جامعة الجزائر

كلية العلوم السياسية والإعلام

قسم علوم الإعلام والاتصال

تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة

ـ دراسة نظريـة ـ

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال

إعداد :

نبيلة بوخبزة

إشراف الدكتور :

السعيد بومعيزة

السنة الجامعيـة : 2006 ـ 2007 م

** الإهـداء **

إ والد الغالية ووالدي الذي لازالت صورته عالقة ذه

إ زوجي "أ ـ ـ ـد"

إ قرة عي "كنـزي عبد الرؤوف"

إ كل من أحب.

أهدي ـرة جهدي.

نبيلـ ـة

** شكر وعرفان **

أتقدم ـزيل الشكر وفائق الاحترام والتقدير إ الأستاذ الدكتور السعيد بومعيزة على قبوله الإشراف على هذا البحث ومتابعته له بعناية فقد أعطاه ا هد والوقت فكان لأستاذي السعيد بومعيزة بالغ الأثر إخراجه على هذه الصورة.

كما أتوجه بالشكر ا الص إ الدكتور نصر الدين العياضي على إرشاداته ونصائحه، وأحيي فيه مرة أخرى ملاحظاته ا ستمرة والتوجيه العلمي ا تبوع بالنقد.

وأتقدم أيضا بالشكر إ الدكتور السعيد لوصيف على كل ما قدمه من مساعدة تستحق التنويه.

وأتقدم بالشكر ا ـزيل إ الدكتور أ ـد بلحوت ا قدمه من مساعدة.

وإ كل طالب علم أزف عبارات التقدير والعرفان.

خطـــة البحث:

مقدمـــة:

يعتبر الاتصال أداة فعالة في التسيير بالنسبة للدول والمؤسسات الذي يستطيع أن يقضي على سلوكيات معينة أو يعدلها أو يؤدي إلى ظهور أخرى جديدة تماما أو تكريس بعض القيم والاتجاهات في المجتمع ككل أو في بعض قطاعاته الرئيسة، وهذا عن طريق الإفحام والإقناع وفق أساليب وطرائق علمية أثبتت نجاعتها في الميدان لدى بلدان كثيرة تراكمت فيها تجارب توظيف الاتصال بمختلف ميادينه عموما، وتحديدا الاتصال الاجتماعي(العمومي) لمعالجة قضايا المجتمع المختلفة كالأمراض أو الآفات الاجتماعية.

ولقد اكتسب الاتصال الاجتماعي مزيدا من الشرعية والاعتراف بقدراته على ضوء التطورات والتحولات الدولية التي تسارعت وتيرتها منذ الثمانينيات من القرن الماضي، وصار يلعب دورا محوريا في التعريف بالحقوق الأساسية للمواطن وتمكينه من معايشة مواطنته إن على مستوى الحقوق أو على مستوى الواجبات التي يجدر به القيام بها خدمة لجماعته المحلية أو لمجتمعه ككل.

وتتجلى شرعية الاتصال الاجتماعي من أنه يعتبر الأداة الفعالة من دون منازع بيد السلطات العمومية للنهوض بالمجتمع أو التصدي لبعض المشكلات التي قد يعاني منها ذات المجتمع أو بعض فئاته، وتتعزز شرعيته من خلال اعتماده على قوة الإفحام والإقناع اللذين يعكسان احترام الفرد وإعطائه قيمة عالية، وتمكينه من المشاركة في اتخاذ القرارات العامة والخاصة والشعور بمسؤولية تجاه جماعته ومجتمعه بدلا من الإكراه فقط، فهذا الأخير يمكن أن يكون ضروريا في بعض الحالات ولكنه ليس حتميا في جميع الحالات.

وعليه، فإن التأثير وحده، في الوقت الحالي، لم يعد كافيا لتغيير الذهنيات والسلوكيات لدى الأفراد، ولم يصبح هو الهدف الرئيسي لأية رسالة إعلامية؛ بالأحرى فالأهم من ذلك هو الإقناع. فلكي تنجح الرّسالة الإعلامية ينبغي أن تحمل في طياتها عنصرين أساسيين: هما التأثير والإقناع. فمعظم الدراسات والأبحاث تؤكد على أنه إذا فشلت مهمة الإقناع، يبقى البديل هو الإكراه كسبيل وحيد للوصول إلى أذهان الناس ومن ثمة إلى سلوكياتهم. وعليه، فإن الإقناع والإكراه يعتبران سلطتين تتمتع بهما الدولة، واللجوء إلى الإكراه من طرف الدولة يعني بالضرورة فشلها في مهمة الإقناع.

إن الكثير من البلدان النامية تعاني من مشكلات عديدة لا يمكن أن تحل إلا بتوافر قدر كافٍ من الوعي لدى المواطنين بطبيعة المشكلات، ويقتضي هذا الحل أن تمارس وسائل الإعلام والاتصال دورها في التوعية وتبصير المواطنين بهذه المشكلات من خلال الحملات العمومية والبرامج الإعلامية المستمرة عن طريق

الرّسالة الإعلامية الملائمة من حيث الهدف والجاذبية والأسلوب، وهذا مراعاة لخصوصيات الأفراد الحضارية والثقافية واللسانية.

ففي حال البلدان النامية يمكن للاتصال الاجتماعي أن يلعب دورا لا يمكن الاستغناء عنه من زاوية الاقتصاد في الموارد المالية والبشرية، فهو يستطيع، من خلال التصدي لجميع أنواع السلوكيات الضارة والتحسيس بكافة أنواع الأمراض البيولوجية ونشر ثقافة الوقاية خير من العلاج، أن يعوض الطبيب والمصحة، والمعلم والمدرسة، ويوفر على الشرطي الجهد، فهذه المهمة كانت منوطة بالإعلام التنموي والذي أدى دورا بارزا في النهوض بالمجتمعات النامية بالرغم من بعض النقائص إبان الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي إلى أن جاءت العولمة وأرغمت الدولة النامية على الانسحاب من بعض القطاعات التي كانت ترعاها من قبل بتعلة النجاعة الاقتصادية والحكامة الرشيدة.

و لكن الهدف الرئيسي هو التغيير علمًا أن كل تغيير يجري في الحياة يستدعي مجهودات معتبرة وخاصة، ونحن نعلم أن الطبيعة الإنسانية غير قادرة لوحدها على تغيير الطبائع الجارية في المجتمع، فكل محاولة لتغيير اجتماعي معين يستقبلها الفرد غالبًا بتحفظ أو بالرفض القاطع إضافة إلى أن عقدة المشكل تتمحور في العلاقة التي يتجاذبها قطبان رئيسيان هما الفرد والقرار.

إن مهمة التغيير تقتضي اللجوء إلى العلوم التي تمس الجماهير الحاشدة والجماعة من ناحية، ومن ناحية ثانية تلك التي تتوجه إلى الفرد. ومن أبرز هذه الفروع المعرفية المرتبطة بالاتصال الاجتماعي عموما والاتصال العمومي بصفة خاصة هما علم الاجتماع وعلم النفس، بمختلف فروعه، وهذا لكونهما قادرين على فهم ديناميات الجماعة والفرد وتذليل المقاومات التي تقف أمام التغيير.

ولقد شهدت السنوات الممتدة بين 1973 إلى غاية 1977 أكبر الحملات الإعلامية التي استهدفت أمن الطرقات والاقتصاد في الطاقة والتربية والصّحة وعرفت في نفس الوقت المؤسسات التجارية تحولاً نوعيًا حيث لم يعد الأمر يقتصر على تقنيات بيع منتوجاتها للمستهلكين قصد الحصول على الأرباح فحسب، وإنما كان الاتجاه نحو ترسيخ الصورة وتلميعها وكسب الشرعية في المجتمع.

وفي هذا السياق نجد الجزائر مثلها مثل الدول النامية تعاني من مجموعة من المشكلات والتي لا يمكن أن تحل إلا بتوفر قدر كافي من الوعي لدى كافة المواطنين بطبيعة تلك المشكلات وانعكاساتها السلبية ويتطلب حلها أن تمارس وسائل الإعلام والاتصال دورها في تربية المواطنين وتحسيسهم بهذه المشكلات، من خلال الحملات الإعلامية العمومية المستمرة .

وعليه، فإن الاتصال العمومي يحاول من خلال رسائله المختلفة التأثير في المواطنين لتحقيق بعض الأهداف المجتمعية. إلا أن الاستجابة الفعالة لرسائل الاتصال العمومي لا تتم إلا بوجود شروط محددة على غرار الموارد البشرية المؤهلة والقدرات المادية وتطبيق المنهجيات والتقنيات التي أثبتت نجاعتها في سياقات مختلفة؛ وعلاوة على ذلك معرفة خصائص الجمهور المستهدف وأطره المرجعية الثقافية والاجتماعية.

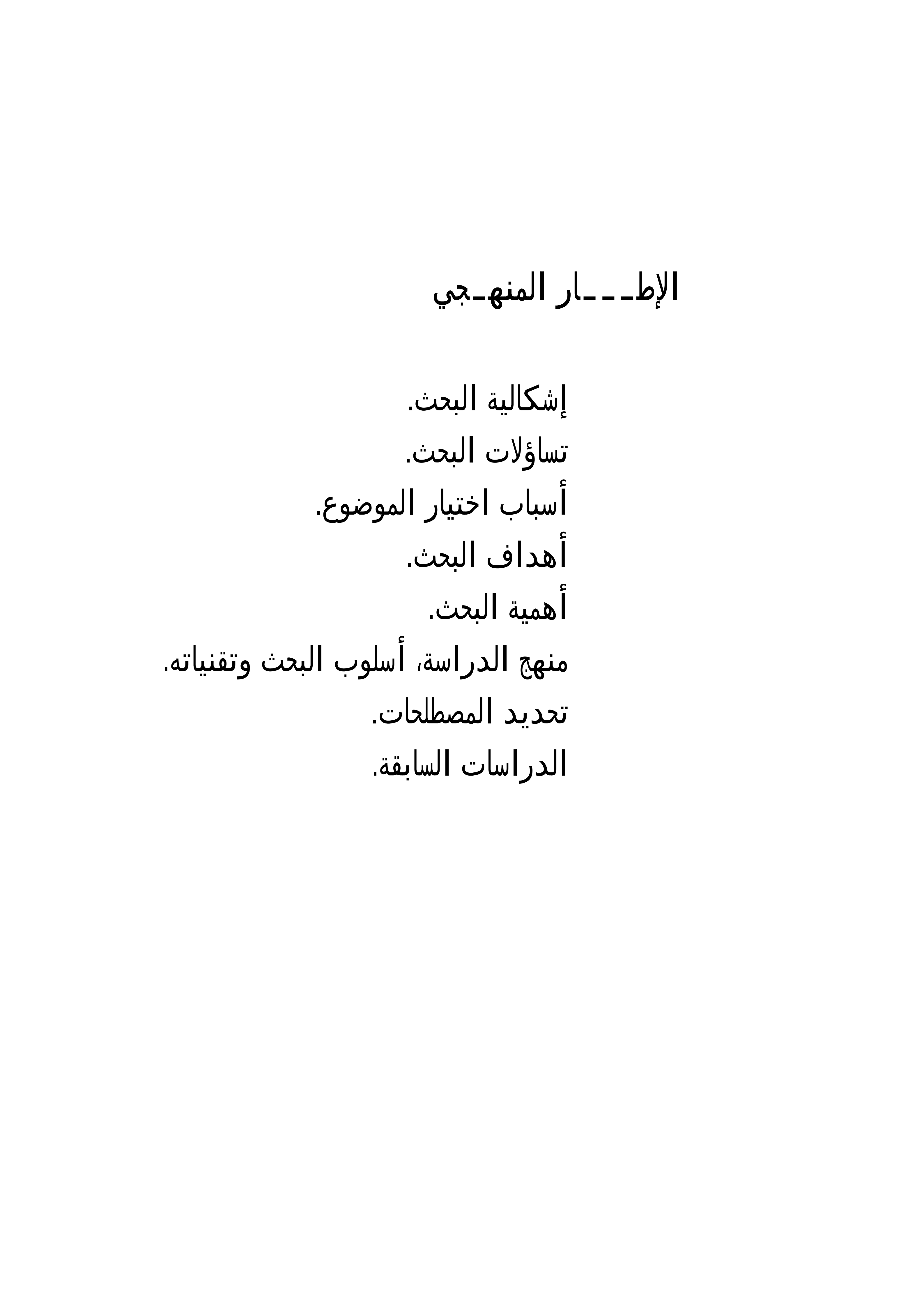
وبالرغم من تجارب الجزائر سواء في الإعلام التنموي أو الاتصال الاجتماعي تحديدا في بعض المجالات كالصّحة والمرور والفلاحة والوقاية من الحوادث المنزلية الناتجة عن الكهرباء والغاز والاقتصاد، إلا أن الدراسات، على قلتها وتواضع نتائجها العلمية، تشير إلى وجود قصور كبير في هذا الميدان، بسبب غياب الرؤية البعيدة والإستراتيجية المحكمة من جهة، ومن جهة ثانية الاعتماد على التلقائية والحدس أكثر من الارتكاز على دراسات وبحوث علمية نظرية وميدانية لا سيما تلك المتعلقة بتقنيات إقناع المواطن الجزائري وحمله على التحلي بالسلوكيات السوية والإقلاع عن السوكيات السلبية.

وانطلاقًا من هذه المعطيات جاءت دراستنا بعنوان: " فعالية تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية"دراسة نظرية استطلاعية".

ومن أجل إنجاز هذا البحث ارتأينا وضع خطة عمل ضمت مقدمة وسبعة فصول وخاتمة، قسمت الدراسة إلى إطار منهجي تناولنا من خلاله حيثيات البحث وفصول أساسية أطرت طروحاته في تسلسل منطقي معرفي، أمّا الفصل الأول فأفردناه للاتصال العمومي كمدخل لمعالم الموضوع الرئيسي من خلال تقديم لمحة عامة عن بوادر ظهوره كعلم قائم بذاته، أساسياته من مفهوم و نشأة واختلافاته مع أنماط أخرى من الاتصال و نماذجه وخصائصه، قصد الإحاطة بمشاكله وفك رموز أدبياته، وأما في الفصل الثاني فتناولنا فيه مميزات الاتصال العمومي و علاقته بالعلوم الأخرى وشرعياته، أما في الفصل الثالث فولجت الباحثة في خضمه إلى المحور الرئيسي للبحث في تسلسل منطقي، بحيث تناولت فيه ماهية الاتصال الاقناعي وتجلياته في الاتصال العمومي، لذلك توزعت مباحثه بين إبراز مفهوم كل من الاتصال الاقناعي والاتصال المحاجي وبين تبيان معالم أساليبهما في الاتصال بصفة عامة والاتصال العمومي بصفة خاصة حسب تسلسل عناصر العملية الاتصالية (بالتركيز على المرسل، الرسالة، المتلقي، والقناة (التلفزيون)، والأثر (السلوك المراد الوصول إليه ، وخصصنا الفصل الرابع للخوض في عملية إسقاط تقنيات التسويق التجاري على الميدان الاجتماعي بحيث بينت الباحثة الفروق الكائنة بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي، كما خصصت

الفصل الخامس للتسويق الاجتماعي وتطبيقاته و الذي تم تقسيمه إلى مباحث تناولت فيها المزيج التسويق الاجتماعي و الإستراتيجية الاتصالية العمومية.

أما الفصل السادس فيوضح تطبيقات الاتصال العمومي في الجزائر الذي تم تقسيمه إلى مبحثين الأول متعلق بخصائص ممارسة الإتصال العمومي التلفزيوني في الجزائر والمبحث الثاني خصص للجهود المبذولة من طرف سونلغاز في مجال مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز و والشرارات الكهربائية، أما الفصل السابع فقد خصص للجانب الميداني التطبيقي الذي تم فيه استطلاع رأي الجمهور المدروس حول الرسائل الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهرباء، حيث قمنا بتحليل الجداول العامة والمركبة، أما المبحث الأخير من هذا الفصل فقد تم تخصيصه لاستنتاجات البحث وذلك بإبراز تجليات الاتصال العمومي من خلال الحملات الإعلامية العمومية مع تحليل آراء المواطنين باستنتاج يربط نتائج التحليل بطروحات الإطار النظري، وفي الأخير تعرض الباحثة خطوة أخرى عامة تتمثل في النتائج التي تشكل عصارة إفرازات الدراسة، ثم تأتي الخاتمة لتقدم نظرة عامة عن الموضوع ملفتة أنظار الباحثين إلى أهميته .



الإطـــار المنهـجي

إشكالية البحث.

تساؤلات البحث.

أسباب اختيار الموضوع.

أهداف البحث.

أهمية البحث.

منهج الدراسة، أسلوب البحث وتقنياته.

تحديد المصطلحات.

الدراسات السابقة.

الإشكـــالية:

إن إشكالية هذا البحث تدور حول: ما مدى فعالية الاتصال العمومي في الجزائر؟ كيف تتم تطبيقاته في ميدان الوقاية من الحوادث المنزلية الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب، مع التطرق إلى تقنيات الإقنـاع في الحملات العمومية، وأثر الرّسالة الإعلامية التحسيسية التي تعدها مؤسسة سـونلغاز علـى جملـة مـن الأفـراد القاطنين بالجزائر العاصمة، الذين يتميزون بخصائص اجتماعية وثقافية متنوعة. كيف يكـون سـلوكهم عنـد تلقي الرّسالة الإعلامية العمومية؟ وكيف يتأثر هذا الفرد بالتلفزيون والرّسالة الإعلامية الوقائية التحسيسية؟

وتسعى هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة الرّسالة الإعلامية ذات المنفعة العامة الهادفـة إلى الحـد أو التقليل من الحوادث التي يتعرض لها الفرد في حياته اليومية بصفة عامة، وأبرزها الحوادث الناجمـة عـن التكهرب والغاز في الجزائر، وعلاقتها بالمواطن وكذا تثقيفه بمختلف الأمور اللازمة لتفادي مثل هذه الحوادث التي بدأت تعرف منحى خطيرًا بسبب غياب ثقافة الإرشاد حول استعمال هذه المادة التي قد تتحول من مادة تمد بالطاقة إلى مادة مدمرة.

و أخذت سونلغاز على عاتقها وكذا السلطات العمومية الجزائرية (وزارة الطاقة والمناجم) مهمة إعداد برامج لمكافحة هـذه الحـوادث. و مـن خـلال الشـروع في تخطـيط اسـتراتيجيات تعمـل علـى تحريـر المـواطن الجزائري من ميكانيزمات المقاومة على المستوى الفكري والاجتماعي والثقافي، التي يفترض فيها أنهـا تشـكل حاجزا أمام عملية إقناعه للالتزام ببعض التوجيهات التي تقدمها الرسالة الإعلامية الوقائية، كما كشفت عن ذلك الكثير من الأدبيات التي عالجت مشاكل الاتصال الاجتماعي وبصفة خاصة في البلدان الانتقالية.[1] وهـذا الانشغال العمومي يعكس فلسفة مفادها أن سلامة الفـرد هـي العمـود الفقـري لبنـاء مجتمـع سـليم، فتزويـده بالمعارف والمهارات يشكل هدفًا من أهداف الاتصال العمومي.

ويعتبر هذا البحث دراسة مسحية استطلاعية للجمهور حول تـأثير الرسـائل الإعلاميـة ذات المنفعـة العامة حول الوقاية من الحوادث الناجمـة عـن تسـرب الغـاز والتكهـرب الـتي تقـدمها شـركة سـونلغاز عـبر التلفزيون، والرامية إلى تزويده بثقافة وقائية من مخاطر هذه المادة.

من هذا المنظور، تتمحور مشكلة بحثنا حول مدى تقبل أفراد الجمهور للرسائل التي تبثها الحمـلات الإعلامية العمومية ومدى اتباع نصائحها الاجتماعية. و يتوقف واقع الأمـر علـى براعـة وضـع اسـتراتيجيات وتطبيق تقنيات الإقناع في هذا الميدان. حيث أن نشر مقدار وافر من المعلومات يؤثر على المفاهيم السابقة ويغير الرأي تدريجيًا ويجعل عامة الأفراد (الجمهور) ينحازون بصفة طبيعية إلى أهـداف الحملـة. وهـذا يـتم تغـيير

---

[1] E. ROGERS (1962) :The Diffusion of Innovations, Glencoe, Illinois UniversityFree Press, PEASANTS

الواقع عن طريق الحملات الإعلامية عبر وسائل الإعلام من أجل المساهمة في خلق وعي ملائم وتشكيله بأساليب علمية بفضل المعارف والخبرات والاتجاهات التي تنقلها لأفراد المجتمع.

و يمكن الافتراض أن نجاح الرسالة الإعلامية العمومية يتوقف إلى حد كبير على مدى قدرتها على التأثير في أفراد المجتمع للتحول من حالة اللامعرفة – إن صح التعبير – إلى مرحلة المعرفة الواعية وتجاوز مرحلة الوعي إلى مرحلة الفعل،و بعبارة أخرى، تجاوز مرحلة قبول الفكرة والاقتناع بها إلى مرحلة تعديل السلوك. وهذا ما تحاول هذه الدراسة معرفته، أي مدى فعالية رسائل الحملات العمومية عن طريق التلفزيون في إقناع أفراد الجمهور الدريئة لتفادي الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب وتنمية الوعي الاجتماعي وغرس الثقافة الوقائية لديه.

وتجدر الإشارة، إلى أن هناك دراسات عديدة كانت قد عالجت أسباب التغير الاجتماعي الإيجابي وأظهرت أن هناك صعوبة في إحداث تغيير بدون اتصال فعّال.[1] لأن هذا الأخير، يعمل على خلق بنية جديدة و تنمية طموحات الأفراد. علاوة على ذلك، فهو يعلّم مهارات جديدة، أي أنه يمثل الديناميكية التي تدفع إلى إحداث التغيير على مستوى السلوكيات.

ويعد التلفزيون من بين أهم الوسائل المستعملة في الاتصال لإحداث التغير، خاصة إذا تعلق الأمر بفكرة مستحدثة في بيئة اجتماعية ثقافية يصعب فيها تقبل الأفكار والمستحدثات الجديدة بسهولة .نظرا للطبيعة المحافظة أو للمصالح القائمة، وبالتالي قد يحتاج هذا المستحدث الجديد إلى فترة زمنية طويلة من أجل الانتشار. ونعني بالفكرة المستحدثة أي أفكار أو سلوكا أو شيء جديد يختلف عن الأفكار أو السلوك أو الأشياء الموجودة في الواقع. كما ينبغي التقيد باستراتيجيات إقناعية مناسبة للتأثير على الأفراد وإقناعهم بمزايا الفكرة المستحدثة، وذلك من خلال تبسيطها وفق مستواهم الفكري والخصوصية الاجتماعية لأية بيئة.

وتعد مواجهة هذه الحوادث التي يعاني منها مجتمعنا الجزائري من أهم الأهداف التي تشغل بال مسؤولي شركة سونلغاز التي راحت ترسم استراتيجيات وتضع مخططات في مجال الاتصال الإقناعي اعتمادا على تجارب وخبرات البلدان الرائدة في هذا الميدان.

وعلى الرغم من أن الموقف بالنسبة لهذه الحوادث التي يعاني منها المجتمع الجزائري اليوم واضح وجلي من حيث أسباب حدوثها وكيفية مكافحتها والقضاء عليها والأخطار المترتبة على بقائها،إلاّ أنها لا زالت متوطنة في البيئة الاجتماعية الجزائرية ومستمرة بنفس الحدة. وقد يرجع ذلك إلى اعتبارات اجتماعية

---

[1]Denis Lindon: Le Marketing Politique et Social,Dalloz gestion Marketing cllzction dirigé par Jacques Lendrevie,1976 p: 30

وثقافية واقتصادية تتعلق بأسلوب ونمط حياة الجزائريين (الذهنية والسلوكيات التقليدية) وتعاملهم مع البيئة الخارجية والداخلية في سياق ثقافي مميز يخلق عقبات أمام رسائل الاتصال العمومي. فالذهنية السائدة حاليا لدى المواطنين الجزائريين في مجال التعامل مع الغاز هي، في حقيقة الأمر، ذهنية تقليدية للغاية بالنظر إلى أن أغلب المواطنين، على سبيل المثال، يتصرفون وفق عادة الحفاظ الدائم على التدفئة داخل البيت من غير فتح منافذ لتهوية المكان.

وواقع الأمر، أن السلطات العمومية كانت قد أعدت حملات كبرى ذات منفعة عامة وفي كثير من الميادين. ويبدو هذا بوضوح في مجالات مهمة كالصحة والتعليم و محو الأمية والطاقة وتنظيم الأسرة ورفع النفايات البيئية (التطهير) وذلك بهدف مخاطبة الجماهير وتوعيتها لدفعها لتبني ممارسات جديدة والوصول إلى إحداث تغيير في عمق عقليات المواطن الجزائري[1].

و يمكن القول أن الجزائر استطاعت أن تقطع شوطاً كبيراً في هذا الميدان و حققت بعض النجاحات في بعض الميادين و نخص بالذكر مثلا: أمن الطرقات وضرورة استعمال حزام الأمن. إذ استطاعت أن تواجه بعض التحديات الاجتماعية الصعبة وذلك بإلزام السائق الجزائري بضرورة استعمال حزام الأمن. ولقد اعتمدت وزارة النقل، للقيام بهذه المهمة، على مناهج علمية مرتكزة على قوة الإقناع المدعم بقوة الردع القانوني، إذ كان لزاما على هذه الأخيرة القيام بتغيير الظاهرة التي أرادت معالجتها حسب ترتيب منطقي. ويبدأ هذا الترتيب المنطقي بالتحسيس(المعرفة) وينتهي في آخر المطاف بإقرار تشريع قانوني متجاوب مع موافقة جماهيرية على ضرورة استعمال حزام الأمن. و قد أدى ذلك إلى انخفاض كبير في الحوادث مرورا بالإقناع. واعتبرت هذه السلطة (وزارة النقل) أن الإقناع ذو فعالية بنسبة ظرفية ومحدودة لكونه لا يعدل من السلوك ولا يدخل سوى تغييرات بمقدار 30% فقط[2]. و يبقي الحل من أجل إتمام المجهود، يعتمد على التشريع والتكريس القانوني على أن يكون للمراقبة مفعول الردع بصفة كافية.

ولهذا فقد ركّزنا في دراستنا هذه على إحدى وسائل الاتصال التي تسعى إلى خلق قاعدة معرفية واضحة لدى الجمهور وهو التلفزيون. وبالتالي، سنحاول دراسة ومعرفة آرائه حول شكل ومضمون الحملات الإعلامية العمومية التي قامت بتقديمها شركة سونلغاز عبر التلفزيون للتحقق من مدى نجاحها وفعاليتها وذلك من خلال استطلاع آراء عينة من المواطنين القاطنين بالعاصمة وباختلاف أماكن إقامتهم .

وبناء على ما تقدم، يمكن أن نعيد طرح السؤال الجوهري لإشكالية هذه الدراسة على النحو التالي: إلى أي مدى ساهمت الرسائل الوقائية للحملات الإعلامية العمومية المتلفزة لحساب شركة سونلغاز في

---

[1] انظر على سبيل المثال نبيلة بوخبزة. الإتصال الاجتماعي الصحي،رسالة ماجيستر،جامعة الجزائر،كلية العلوم السياسية والإعلام والإتصال،قسم علوم الإعلام والإتصال.1996

[2] Michel Le Net:la Communication Sociale,Notes et Etudes documentaires-N°4866,La documentation Française,Paris.1988,P:20

تحسيس أفراد الجمهور وتوعيتهم وتثقيفهم بمتطلبات الوقاية من الحوادث الناجمة من تسربات الغاز والتكهرب؟

تساؤلات البحث:

لكي نعالج إشكالية هذه الدراسة، يتعين علينا تفكيك التساؤل الجوهري المشار إليه سابقا إلى عدة تساؤلات فرعية وهذا محاولةً لتسليط الضوء على مختلف جوانب الظاهرة المدروسة، وهي على النحو التالي:

1 ـ ما مدى متابعة الجمهور المستجوب للإعلانات المتلفزة المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب؟

2 ـ ما هي آراء الجمهور المستجوب حول الإجراءات الوقائية التي تقدمها شركة سونلغاز عبر التلفزيون؟

3 ـ هل تساهم الحملات الإعلامية العمومية التي يقدمها التلفزيون الجزائري (كمتغير مستقل)، في إحداث تغيير في السلوكيات نحو الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب؟

4 ـ هل يتحصل أفراد الجمهور المبحوث على معلومات ومعارف من خلال تعرضه إلى إعلانات الحملات العمومية المتلفزة لشركة سونلغاز؟

5 ـ إلى أي مدى كانت الرسائل المعدة من طرف سونلغاز مقنعة بالنسبة للجمهور المستهدف لكي يلتزم بقواعد الوقاية من حوادث تسرب الغاز والتكهرب؟

6 ـ ما هي الأساليب الإقناعية التي يفضلها أفراد الجمهور المبحوث للاقتناع بالنصيحة الاجتماعية المتلفزة؟

7 ـ ما هي اللغة المفضلة لدى الجمهور المبحوث لتقديم إعلانات الحملات العمومية المتلفزة؟

8 ـ هل استطاعت الإعلانات التحسيسية المعدة من طرف سونلغاز أن تجعل الجمهور المستجوب يغير سلوكياته لتفادي الوقوع في هذه الحوادث؟

9 ـ هل تثير إعلانات الحملات العمومية المتلفزة اهتمام أفراد الجمهور المبحوث وانتباهه؟

10 ـ هل يتم تصميم إعلانات الحملات العمومية المتلفزة لشركة سونلغاز وفق الأساليب العلمية؟

11 ـ هل يوافق أفراد الجمهور المبحوث على ضرورة تدخل السلطات العمومية من أجل التطبيق الفعلي للقوانين الخاصة باحترام الترتيبات السارية المفعول الخاصة بمنشآت الغاز والكهرباء؟

أسباب اختيار الموضوع :

أسباب ذاتية: إن اختيارنا للموضوع كان أساسه إثراء البحث العلمي في جانب من جوانبه وتقديم عمل لعله يكون لبنة أولى تبنى عليها دراسات لاحقة، فالخروج عن المألوف وتقديم الجديد هو الدافع الأول لخوضنا في رسالة دكتوراه خاصة ما تلقيناه من خبرة وتجربة في تعاملنا مع المؤسسات العمومية وهو ما يؤهلنا لمعرفة حقل الدراسة أشد المعرفة معتمدين في ذلك على ما تعلمناه من أساتذتنا الكرام في معهد علوم الإعلام

والاتصال وعلى ما أنتجه الفكر العالمي في هذا المجال. مرتكزين في كل هذا على الإلمام بالموضوع قدر الاستطاعة وحصره في نقطة أساسية تصلح لأن تكون محور بحث يعتمد عليه فيما بعد .

و من أسباب الاختيار كوني أستاذة لدروس تقنيات الإقناع والإشهار ورغبتي الأكيدة في مجال البحث لإعطاء دفع للمؤسسات العمومية لتحسين أدائها ونظرًا كذلك لأهمية الكلمة (مستبد جبار) كأداة اتصالية أثبت كثير من الباحثين نجاعتها في توجيه سياسات المؤسسات التربوية ذات الطابع العمومي وتحسين أدائها،لفت نظري الموضوع لاستغلال هذه الدراسات والبحوث والاستفادة منها لدراسة موضوع الاتصال العمومي وتقنيات الإقناع الموظفة في المؤسسات العمومية(كالوزارات الجمعيات الخيرية...) والخروج باستنتاجات والتقدم باقتراحات لزيادة النجاعة الإقناعية للمؤسسات بغية ممارسة التأثير الإيجابي على المواطنين والوصول إلى ما يسمى بالتنمية المرغوب الوصول إليها . وقد دفعني فضولي إلى أن أستعير تقنيات التسويق ذو البعد التجاري والاقتصادي وإسقاطها على الميدان الاجتماعي الذي جوهره الفرد والمجتمع وليست مادة ملموسة كما هو الحال في الميدان الاقتصادي.

اخترنا هذا الظرف الزمني لدخول الجزائر مرحلة اقتصاد السّوق الحر الذي أدى إلى إحداث تغير اجتماعي و لإجراء هذه الدراسة في أحياء عاصميه مختلفة من حيث البنية الاجتماعية تكون نتائجه أساس المقارنة في دراسات لاحقة .

أسباب موضوعية : تمثل هذه الدراسة مدخلاً جديدًا غير معهود و غير متواتر في البحوث العلمية العربية التي وصلت إلى حدّ الآن رفوف مكتبات الجزائر، لهذا قد يكون هذا البحث من الدراسات النادرة التي تهتم بهذا الجانب من الموضوع. و ربما سيساهم في إثراء الجانب النظري للاتصال العمومي بصفة عامة وعلاقته بالحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية بصفة خاصة، ومن الناحية الإجرائية فإن مثل هذه الدراسات تساهم في تدعيم الحملات العمومية للوقاية من أخطار تسرب الغاز والكهرباء بدءًا بالأحياء الشعبية في المجتمع الجزائري وذلك بتدخل وسائل الإعلام وذلك بإعداد حملات تحسيسية كبرى تستهدف جميع المواطنين بصفة لا تمايزية بغية منع السلوك الضار قبل حدوثه، لهذا فقد تفيد هذه الدراسة المبلغ العمومي في التصدي لجميع الأخطار التي قد يقع فيها المواطن بتجاهله لبعض الإجراءات اللازمة للوقاية من أخطار حوادث تسرب الغاز،وقد تم اختيار هذه الحوادث دون غيرها لما لها من آثار وخيمة على الفرد والمجتمع. ودراستنا هذه تنصب على ميدان جدّ مهم يعمل على إقرار الصالح العام وهو ما يؤيد تلك الضرورة الوراثية المتصلة بالكائن البشري من حيث شعوره بالحاجة للحماية ضد نفسه عندما لا يكفيه عقله وشجاعته لضمان ذلك .

أهداف البحث :

تتمثل أهداف الدراسة أساسًا في محاولة معرفة مدى فعالية حملات الاتصال العمومي في مجال الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهرباء بالجزائر، وكذلك معرفة آراء المواطنين في الحملات

العمومية المتلفزة من حيث متابعتهم لها و مدى الاستفادة منها بغية معرفة نقاط القوة والضعف في هذه الحملات ومدى مساهمتها في إقناع المواطن المستهلك وحمله للقيام بالفعل المروج له.

كما تهدف الدراسة إلى إبراز الأسس التي يقوم عليها الاتصال العمومي ومعرفة أهميته في مجالات عديدة وكذا تبيان مكانة الرسالة الإعلامية العمومية في مجال الاتصال ودورها في عملية الإقناع بين الأنواع الاتصالية الأخرى .

و نحاول من خلال هذه الدراسة معرفة خصائص ومميزات الأساليب الإقناعية الموظفة قي الرسائل الإعلامية العمومية.

ـ نرمي من خلال هذه الدراسة إلى لفت انتباه الواقفين على عتبة البحث إلى أهمية هذا النوع من الدراسة للخوض في غماره و بتحليل أكثر عمقًا قصد الوصول إلى نتائج أفضل .

ـ كما نحاول أن نضع تصورا جديدا للاتصال العمومي متماشياً وخصوصية المجتمع الجزائري وكذا التطرق إلى إيجابيات وسلبيات هذا العلم الحديث من خلال رصد تجاوب المواطنين مع الرسالة الإعلامية ذات المنفعة العامة وربما نصل إلى إرساء اللبنات الأولى لاتصال عمومي فعّال خاص بالمجتمع الجزائري .

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث، في أن المواطن أصبح أكثر تشدّدًا وأن سلوكه أصبح أكثر تعقيدًا وتغيرًا نتيجة التقدم التقني وتطور وسائل الإعلام والاتصال وتفتحه على العالم الخارجي. كما أن نجاح المؤسسات العمومية لم يعد ليقتصر فقط على تقديم خدمة أو فكرة أو مد معلومات ونشر القيم عن طريق الاتصال بالمعنى الضيق له، فهو لا يعني الإعلام والاستعلام فقط وإنما يعني الإقناع أي تغيير آراء وسلوك المتلقين لفائدة إصلاح المجتمع ولا يتسنى لها الوصول إلى هذه الغاية إلا إذا اعتمدت على بحوث التسويق وسياسات اتصال فعّالة تتوصل إلى معرفة حاجات ورغبات الجمهور عن طريق دراسات واستطلاعات لآرائه وهذا ما يمكّنها من إعداد حملات ووسائل إقناعية محكمة تتماشى ورغباته وانتظاراته مكونة له صورة قوية للمؤسسات لما لهذه الصورة من مزايا والتي يمكن حصرها في تقوية القدرة على التغيير المحبذ في المجتمع من خلال تعزيز فكرة تصديق كل ما يقال من طرف المؤسسة العمومية وتقوية القدرة الحوارية (المشتركة)، كما أنها وسيلة لرفع معنويات العاملين بالخدمة العمومية وتعزيز حب الانتماء لديهم للمؤسسة أو المنظمة الاجتماعية التي تنظر إليهم على أنهم نواقل وأدوات اتصالية فعّالة تربط المؤسسة بالجمهور المستهدف.

أسلوب البحث وتقنياته:

إن طبيعة الدراسة وطبيعة الزوايا المعالجة في خضمها دفعتنا إلى السعي إلى إيجاد السبل التي تؤدي إلى الأسلوب المنهجي الكفيل بتحقيق الأغراض أو الأهداف المسطرة، ونظرًا لكون هذا البحث مدخلاً لنوع من الدراسات الاستطلاعية، بحيث يتعلق الأمر بدراسة ميدانية عن طريق الاستبيان(الاستمارة) لقياس مدى توافق المحتوى المقدم في الرسائل الإعلامية المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهرباء مع

انتظارات ورغبات الجمهور المتلقي ومدى تقبله لها، كما تتطلب الإطلاع على نظريات واستراتيجيات الإقناع للتصدي للآفات الاجتماعية وخاصة تلك التي طبقت على الحوادث الناجمة على تسرب الغاز والطرق الوقائية التي يستعملها التلفزيون للتصدي لها ، وهذا يدخل في إطار علم الاتصال العمومي وتطبيقاته في مختلف الميادين بالجزائر.

وتفاديًا للدخول في العموميات، قمنا بضبط الإطار المنهجي بالتطرق إلى مشاكل وأخطار تسرب الغاز والتكهرب في الجزائر ورصد آراء الجمهور حول الحملات العمومية المتعلقة بهذا النوع من الحوادث، كما يتطلب البحث عن الطريقة المناسبة للوقاية من أية مشكلة،والاطلاع على العوامل المتعددة المؤدية إلى وقوعها والظروف التي ساعدت على تطورها أو تزايدها في المجتمع وكذلك العوامل المتعددة المؤدية إلى حدوث هذه الأخطار من منظور الدراسات التي أنجزت في ميادين علم النفس،وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي. لأن التعرف على أسباب وأبعاد المشكلة يساعد القائم بالاتصال على التصدي للمشكلة بالأسلوب الملائم، والتعرف على السلوكيات المؤدية للمشكل في المجتمع يستبعد الطرق المستعملة في البلدان الغربية وقد تكون غير مناسبة، وبالتالي لا يمكن تطبيقها في كل المجتمعات بصفتها قوالب جاهزة وطرق وقائية قابلة للاستغلال في مجتمعنا عن طريق وسائل الإعلام مثلما هي مطبقة في المجتمعات الغربية.

لهذا رأينا الاهتمام بكشف النقاط الأساسية عندما يتعلق الأمر بدراسة اجتماعية وسلوكية والتي تتعلق أساسا بمنهج الدراسة على حد قول Guido stempel وهي كالتالي[1]:

أ - إن العلم هو في الحقيقة سببي وتنبوئي في نفس الوقت.والتنبؤ معناه: دراسة حالة أو ظاهرة اجتماعية أو سلوكية من أجل الخروج بنتائج يمكن أن يتوقع حدوثها مستقبلاً إذا توفرت نفس الظروف الملائمة لحدوثها، إضافة إلى أن القوانين العلمية هي دليل على السببية، وهذا يعني أنه لا يمكن أن تحدث ظاهرة ما بدون أسباب مجتمعة لحدوثها، المهم أن الباحث بإمكانه تقديم

تفسيرات لكل هذا، فالسؤال المطروح: هي كيف يطبق الاتصال العمومي في الجزائر؟ كيف يتلقى الفرد هذه الرّسالة ؟ ما هي الأسباب التي تجعلنا نتحكم في الظواهر الاجتماعية بمجرد ظهورها ومعرفتها ؟ .

ب - ما هو المنطق الذي ننطلق به في دراستنا هذه؟ هل هو استقرائي أم استدلالي، فإن الاستدلال يسمح بتحليل الواقع وتأويله والذي يقدم من اللاتنظيم الظاهر اقتراحات مجردة وأن يعطي لهذا اللاتنظيم الظاهر نوعًا من الانسجام أي التعرف عن قريب على الظاهرة أو الاستدلال بالخلفية النظرية للموضوع[2] .

---

[1] Guido.Stempel Bruce Huestrey: Research Methods in Mass Communication, Prentice Hall 1981. p54

[2] موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصبة للنشر الجزائر،2004.ص.36

جـ ـ اليقينية : وتستوجب الانطلاق من المبادئ النظرية التي تـدور حولهـا الإشـكالية وهنـا سـنركز على دراسات السلوك والإقناع والتأثير وأهميـة اللغـة والجماعـات المرجعيـة مـن أجـل إقنـاع الأفـراد وتغـيير سلوكهم .

د ـ التركيز على ما هو جزئي بدلاً من الكلي أي التركيز على الفرد كوحدة لقيـاس الظـاهرة،ولكن في إطار الجماعة التي ينتمي إليها وخصائص مجتمعه الثقافية بصفة عامة .

هـ ـ الملاحظة غير كافيـة لدراسـة الظـواهر الاجتماعيـة، بـل علينـا أن نسـتند علـى مبـادئ نظريـة وفرضيات وتساؤلات فإذا ما تم تحديد هذه العناصر يمكن أن نصل إلى اختيار المنهج المناسب لدراستنا.

فقـد يتطلـب منـا الجمـع بـين الأسـلوب الوصـفي التحليلـي في إطـار المـنهج المسـحي بحيـث يـرى Kerling بأن المسح هو وصف وتفسير وتحليل ثم بعد ذلك نصل إلى التنبؤ[1]

ونظرا لنقص المعطيات عن الاتصال العمومي المتلفز ، وهـذا مـا أدى بنـا إلى دراسـته مـن خـلال أثـر الحملات والرسائل الإعلامية العمومية المتلفزة على الجمهور المبحوث من الناحية الاستكشـافية الاسـتطلاعية والتي تتماشى مع المنهج المسحي في استكشاف الظاهرة: كيف تؤثر الرسالة الإعلامية على المبحوثين؟.

ومن أجل ذلك كان علينا أن نقوم ببعض الدراسات القبلية والـتي تمحـورت حـول رصـد ملاحظـات عامة عن سلوكات بعض الأفراد تجاه هذه الإعلانات دامت سنة ونصف،كما يساعدنا الاسـتطلاع مـن ناحيـة أخرى على حصر التغير والسلوك والأثر في عينة معينة. وكذا التعرف علـى ظـواهر جديـدة في المجـال الـذي تجري فيها، وذلك لتحديد المتغيرات المؤثرة فيه وربطها فيما بينها، وجمع كل المعلومات المرتبطة بهـا ، ثـم تصنيف البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج التي تؤدي فيمـا بعـد إلى إمكانيـات إصـدار تعميمـات بشـأن الظاهرة المدروسة . والخروج بنتائج البحث، وتقييم نهائي لمدى فعالية الإعلانات العموميـة المعالجـة لموضـوع الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب وتأثيرها على الجمهور المختار،ولهذا استخدمنا في هذا البحـث الأسلوب الوصـفي والتحليلـي (في إطـار المـنهج المسـحي) Survey research أي وصـف الظـاهرة المـراد دراستها ألا وهي السلوكات السلبية التي تؤدي إلى الوقوع في حوادث مؤلـة نتيجـة تهـاون المـواطنين ونقـص ثقافتهم بالدرجة الأولى. إن أسلوب الدراسة الاستطلاعية الذي ينطوي علـى تشـخيص نـوع علاقـة المـتغيرات لظاهرة أو مشكلة معينة تحدث في المجتمع، فهذه الطريقة هي من بين الطرق التي تركز أساسًا على الإحاطة بالمعلومات التي

[1] W.Dominick:.Mass Communication Research, an introduction wadsworth California édition.1981-1987

تكون بمثابة الأرضية للانطلاق في البحث ووضع التساؤلات التي ستجيب عليها الدراسات،والتي ستبحث في خصوصيات هذه الظواهر من الناحية الاجتماعية والإعلامية في مجتمعنا،وتحليل المعلومات في الأخير بناءًا على العمل الميداني

ويكمن سبب اختيار أسلوب المسح نظرًا لتميزه بمجموعة من السمات:

– يمكن استخدام أسلوب المسح في دراسة المشكلات والظواهر في وضعها الراهن وكذلك وصف سمات الجمهور ونماذج سلوكه.

– يسمح بدراسة أو اختيار عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد مثل السمات العامة والسمات الاجتماعية والفردية وكذلك أنماط السلوك المختلفة.

– مناسبة الجهود والنفقات لكمية المعلومات التي يمكن جمعها خلال المسح وذلك لاستخدام أسلوب العينة .

وتعتبر الدراسات التي تقوم بها المؤسسات التجارية ووسائل الإعلام لوصف وتجزئة الجمهور نموذجًا تطبيقيًا وعمليا من تطبيقات أسلوب المسح في دارسة جمهور وسائل الإعلام. وينقسم منهج المسح إلى نوعين الوصفية والتحليلية [1]

الدراسة الوصفية : نحاول بواسطتها تصوير ووصف وتوثيق الوقائع والحقائق والاتجاهات الجارية، فهي تحاول تصوير السلوكات اليومية للأفراد، وهذا يعني وصف ماذا يحدث في زمن معين؟ ففي البحوث الوصفية لا نبحث عن الأسباب ولكننا ندرس الظاهرة كما تجري في ظروفها الطبيعية كأن نتساءل عن خصوصية الجمهور المستهدف من البرامج الوقائية من مخاطر تسرب الغاز والشرارات الكهربائية،بغرض تغيير السلوكات السلبية المتسببة في وقوع مثل هذه الحوادث.

أما فيما يخص الدراسة التحليلية التي تحاول أن تتوج وتفسر لماذا تستمر حالة أو ظاهرة ما؟ وتستخدم عادة لاختبار العلاقة بين متغيرين أو أكثر ورسم الاستدلالات التفسيرية، ففي دراستنا نقوم بالوصف ثم تفسير لماذا؟ ونبحث عن سبب حدوث الظاهرة علمًا،بأن لكل ظاهرة سبب،فالمسألة تتعدى نطاق الوصف إلى مرحلة أخرى أكثر عمقاً وهي مرحلة البحث عن الأسباب أي أن نبحث عن السبب والأثر (أي التأثير الناتج)، فكل العمليات العلمية تتلخص في هاتين الكلمتين (سبب واثر) وتشترك كلها في هدف واحد هو معرفة ما هي الظاهرة وما الذي يسببها؟ فارتفاع نسبة عدد القتلى من جراء حوادث تسرب الغاز

---

[1] W.Dominick: op.cit.p102

والتكهرب، هي ظاهرة اجتماعية تستوجب البحث عن أسباب حدوثها. فالدراسات التحليلية تحاول تفسير لماذا تحدث بعض هذه الظواهر؟.

لقد اعتمدنا في هذا البحث على المنهج المسحي الذي يمكننا من تحديد دراسة علاقة التلفزيون (الحملات الإعلامية العمومية المتلفزة) بواقع المجتمع الجزائري. إذ أنه يمكننا من التحقيق والكشف عن المشاكل في الإطار الواقع.

فمشاهدة التلفزيون والسلوك الوقائي للفرد يمكن فحصه في إطار حدوثه تحت ظروف طبيعية وليست مخبرية (اصطناعية) كما هو الحال في التجربة .

أما فيما يخص المصادر المعتمد عليها لاستقاء المعلومات فقد اعتمدنا على مصدرين أساسيين[1].

المصادر الأولية: أي المعلومات التي نقوم بجمعها عن طريق الملاحظة الشخصية والحضور الشخصي الذي يسمح لنا برؤية الظاهرة وتسجيلها عن طريق الاستجوابات .

أما المصادر الثانوية: وهي المعلومات التي يجمعها الآخرون ونتحصل عليها عن طريقهم كالمعلومات المؤرشفة بسونلغاز، والوزارات .

فالمسح،يمكن تلخيصه في كلمة القياس عن طريق اختيار عينة من الجمهور، ويشترط فيها أن تكون ممثلة للمجتمع المدروس ومحاولة معرفة أراء الجمهور ودرجة اقتناعه بمحتوى ما يقدم له في الإعلانات الإعلامية العمومية.

بالإضافة إلى المنهج المسحي اعتمدنا بأدوات منهجية أخرى منها المقابلة والمقابلة الجماعية والملاحظة، وتقوم هذه الدراسة الميدانية على افتراض ذي فرعين .

1) على اعتبار أن الجمهور المبحوث(الأفراد القاطنين بالعاصمة) أكثر عرضة إلى مخاطر الآفات الاجتماعية كالمخدرات والتدخين والأمراض والحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية لعدم احترامهم للقواعد الأمنية اللازمة لحماية أنفسهم من مخاطر تسرب الغاز و الشرارات الكهربائية كإدخال الأعمدة الكهربائية بالمتلكات الخاصة،بطرق غير قانونية، وقد يعود ذلك إلى غياب الثقافة الوقائية من مخاطر الغاز والكهرباء، وقد يكون وعيهم بها كبيرا ولكنهم يعمدون إلى القيام بهذه السلوكات تلبية لرغباتهم ومنافعهم الخاصة غير مبالين بصحتهم وصحة عائلاتهم، فهو نوع من التهاون واللامبالاة، وقد يعود سبب

---

[1] محمد الوفاني : منهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية،الطبعة الأولى، كلية الإعلام جامعة القاهرة، الجامعة الأمريكية،الناشر مكتبة الأنجلو مصرية. 1989.

ذلك إلى تعقد طبيعة الحياة التي يعيشونها والتي تدفعهم للتحلي بسلوكات سلبية (قد يكون المحيط القانوني غير صارم ومشجعا لانتشار مثل هذه السلوكيات).

2) هو أن الحملات الإعلامية العمومية المتلفزة الخاصة بالحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب قد تؤثر تأثيرًا إيجابيا وخاصة عندما تعمل على توعية المواطنين بمخاطره وحثّهم على تغيير سلوكاتهم نحوها والمبادرة إلى الإسراع لتفادي مثل هذه السلوكات دون تباطؤ .

نعني بالفئة اختيار مجموعة من الأشخاص من مجموع مجتمع البحث وهؤلاء يكونون الفئة التي تهم الباحث بفحصها ودراستها والعينة المختارة من مجتمع البحث يجب أن تكون ممثلة لها[1].

عينة البحث :أغلب الدراسات الميدانية تحتاج إلى عملية المعاينة التي تعتبر ضرورية لبحوث تسعى إلى نتائج موضوعية،لكن قد لا يجد الباحث ضرورة في بعض الأحيان إلى أن تكون عينته ممثلة تمثيلا واسعا لمجتمع البحث الأصلي بل يحددها بكيفية تستجيب لحيثيات وضوابط الإشكالية المطروحة، فلا يهمه إذن أن تكون كثيرة العدد، لذلك يمكن القول أن طبيعة البحث وطبيعة الأهداف المسطرة هما اللتان تمليان على الباحث أن يختار من مجتمع بحثه ما يستجيب لهما وأن يكَيف عينته وفق ما تستدعيه متطلباتهما ،حتى يتمكن من حصر عناصر إشكاليته وتناولها من جميع الزوايا المعالجة.

وهذا ما جعلنا في هذه الدراسة نختار عينتنا وفق خصائص معينة، الأمر الذي دفعنا إلى اختيار: مباشرة العينة غير الاحتمالية[2] وبالتحديد إلى العينة القصدية أو العمدية التي نتم اختيارها عمدا وهي عينة ذات مواصفات محددة تمثل مجتمعا ذا مواصفات محددة ومعلومة أي أن أننا قمنا باختيار العدد المطلوب من وحدات المجتمع حسب إرادتنا ومشيئتنا، والبحث الذي يستعمل هذه العينة يوصي الباحث باختيار الأشخاص الذين يعتقد بأنهم ملائمون بتزويد البحث بالمعلومات المطلوبة .

لذا قد تم اختيار العينة موضوع الدراسة بطريقة قصدية من جملة من المشاهدين للإعلانات الإعلامية العمومية المتلفزة بصفة عامة والقاطنين بالعاصمة ونظرا لسعة المنطقة، فإننا اقتصرنا على إجراء الدراسة بأحياء متباينة من الناحية الاجتماعية من ثلاث(3) بلديات تمثل مراكز سكنية متباينة وهي على التوالي: باش جراح(أحياء شعبية) حيدرة (أحياء راقية)، القبة (أحياء متوسطة) وقد تم إجراء الدراسة في شهر يناير 2007 حتى يتسنى للأفراد المبحوثين تقييم الإعلانات التي تم بثها عام 2006-2007. ويقدر عدد أفراد

---

[1] إحسان محمد حسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط2، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت. 1986. ص: 19 .

[2] زكي أحمد عزمي: الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام للإعلام، .ط2، دار الفكر العربي القاهرة.1993، ص: 142.

العينة موضوع الدراسة بـثلاثمائة فرد 300 لأخذ بعين الاعتبار المعلومات الشخصية كالسن، الجـنس، مكـان الإقامة، المستوى التعليمي والحالة العائلية.

وسبب اختيارنا لهـذه العينـة كونهـا تمثـل نوعـا مـا للمجتمـع الجزائـري باختلافاتـه الاقتصـادية، الاجتماعية، الثقافية و السن المختار للعينة يعتبر سنا مناسبا لشريحة اجتماعية راشدة واعية ومؤدبة للأجيال الصاعدة (Précepteurs) ولو أن السن لا يعـد مؤشـرًا للرشـد والنضـج وهـذه الفئـات مـن المجتمـع يمكـن اعتبارها مسؤولة وقادرة على رعاية صحتها ومتابعة وقايتها.

بعد تفريغ البيانات الإحصائية في الجداول، وصلت النتائج إلى أن الأفراد كـانوا مـوزعين مـن حيـث أقامتهم على ثلاثة أحياء مختلفة على النحو التالي:

102فردا في الحي الراقي (حيدرة).

101فردا في الحي المتوسط (القبة).

97فردا في الحي الشعبي (باش جراح).

وتنقسم العينة إلى فئات عمرية متباينة .

من 18 إلى 25 سنـة .

من 26 إلى 35 سنـة .

من 36 إلى 45 سنـة .

من 46 إلى 55 سنـة.

من 56 سنة فما فوق.

كما شمل المجتمع المدروس على أعـداد متباينـة موزعـة بـين الـذكور والإنـاث يختلفـون مـن حيـث المستوى التعليمي بالإضافة إلى متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي، مكان الإقامـة، الحالـة العائليـة. تم تقسيم الجدول إلى قسمين: الإناث والذكور وكل من الجنسين تم تقسيمهما إلى أربعة مستويات، أمي، يحسن القراءة والكتابة، ثانوي، جامعي.

متغيرات البحث :

للحصول على مختلف الآراء ودرجة اقتناع الأفراد بمحتوى المادة الإعلامية العمومية وكذا معرفـة مـا إذا كانت هنـاك اختلافـات بـين الإجابـات وبـين كـل مـتغير وآخـر والمقارنـة فيمـا بينهـا للوصـول إلى أهـم الملاحظات، فقد وقع اختيارنا على 4 متغيرات.

متغير السن: متغير الجنس، متغير مكان الإقامة، متغير المستوى التعليمي.

متغير السن: من 18 إلى 25سنة / من 26 إلى 30سنة / من31 إلى 35 سنة / من 36إلى 45 سـنة/ من 46 إلى 55سنة/ من 56 سنة فما فوق.

متغير الجنس : إناث وذكور .

متغير المستوى التعليمي، وينقسم على أمي، يحسن القراءة والكتابة، ثانوي، جامعي.

متغير مكان الإقامة: والذي حدد بحي راقي(حيدرة) حي متوسط (القبة) وحي شعبي (باش جراح).

متغير الحالة العائلية: أعزب ومتزوج.

1 ـ **متغير السن** :

يلعب السن دورا كبيرا في اتخاذ القرارات وتغيير السلوكات، فنفسية الفرد الصغير تختلف عن نفسية الفرد الكبير سنا ويختلفان حتى في طريقة تفكيرهما وتعرضهما للمادة الإعلامية وحتى في اهتمامهما بالمضمون التي تعرضه عليهم الوسائل التعليمية ، فيتأثر الفرد في سلوكه بما يكتسبه من مهارات أو خبرات في البيئة الخارجية وترتبط بمستوى النضج في خصائصه البنائية التي تميز المراحل المختلفة من عمر الإنسان .

وقد وقع اختيارنا على هذه المرحلة العمرية بالذات ابتداءًا من سن 18 سنة وتنتهي بسن 56 سنة فما فوق أي محاولة منا الكشف عن العلاقة الموجودة بين هذه الفئات وتطور المراحل العمرية التي تنتقل بالفرد من مرحلة الشبيبة إلى الكهولة فالشيخوخة وتعكس بذلك أنماطا من التفكير ومن السلوك، ترتبط بكل مرحلة يمر بها الفرد في حياته وتعكس لنا اختلافات في وجهات النظر، كما أننا لم يقع اختيارنا على فئة الأطفال والمراهقين قصدا بحيث أن الدراسات السابقة أثبتت لنا بكون هذه الفئات العمرية ليست مناسبة لبحثنا وأنه من الصعب التأثير عليهم عن طريق الوسائل الإعلامية فقط لأن كل التجارب التي استهدفت هذا السن وهذا الصنف من الأفراد لم تصل إلى نتائج مرضية علما بأن الأطفال والمراهقين لا يتأثرون ولا يقتنعون بسهولة بما يقال في التلفزيون بقدر ما يتأثرون بالكبار وبالأولياء أو عن طريق الاتصال الشخصي،المدرسة،الاحتكاك المباشر بهم، فالجمهور الأكثر استعدادا لهذا النوع من الإعلانات هم الكبار وهي الفئة العمرية الأكثر ملائمة لهذا النوع من الدراسات بحيث أطلق عليها ميشال لونات اسم مؤدبة الأجيال "Les Précepteurs des générations"[1] فالأطفال والشباب يتأثرون بما يقوم به الأولياء، فالإعلانات يجب أن تستهدف أكثر الآباء فلهذا قمنا باختيار هذا السن لمعرفة وجهات نظرهم ومدى تأثيرهم بها وهل أخذت بعين الاعتبار وأدمجت ضمن سلوكاتهم اليومية " كالتحقق من غلق حنفيات الغاز في البيت كل ليلة قبل النوم مثلا" .

مع العلم بأن هذه الفئة العمرية هي أكثر استعدادا للتغير وأن المتقدم في السن سيكون أكثر قدرة على فهم الواقع وإدراك العلاقات بين الأشياء نتيجة احتكاكهم بالخارج.

---

[1]Michel le Net: L'Etat Annonceur, Technique, Doctrine et Morale de la Communication Social, France Edition d'Organisation, 1981.P:150.

متغير الجنس : الهدف من هذا الاختيار هو معرفة نقاط التشابه والاختلاف بين الذكور والإناث في كيفية التعامل مع المادة الإعلامية العمومية المتلفزة .

متغير المستوى التعليمي: لأن الفرد المتعلم يختلف عن الفرد غير المتعلم في مجال فهم واستيعاب الإعلان العمومي وإدراك ما تحتويه من معلومات وقائية، فقد توصل كارل هوفلند إلى نتيجة مفادها أنه كلما كان الفرد متعلما كان أكثر دقة في الملاحظة وأن هذا المتغير يعكس قدرا من النمو والنضج الذي يسمح باستيعاب قدر المعرفة المنظمة في كل مرحلة[1] وهذا ما يفسر لنا إلى حد بعيد اختلاف الاتجاهات والسلوكات بتباين المعرفة المكتسبة .

متغير مكان الإقامة : وقع اختيارنا لهذه البلديات نظرا لاختلاف مكان الإقامة وذلك بكون المحيط قد يؤثر على ردود أفعال الأفراد الدين ينتمون إليه تجاه الرسالة الإعلامية العمومية فالإنسان ابن بيئته فيتأثر بمحيطه الاجتماعي، الاقتصادي، الثقافي كما أن محيطه يؤثر على ردود الأفراد الذين ينتمون إليه تجاه الرسالة الإعلامية، فالانطباعات والصفات المنتسبة لمكان معين أو وسط معين يمكن أن يتطابق مع المخاطر التي نجهلها تجاه فرد معين فلا ينظر ولا تؤول رسالة إعلامية معينة بنفس المنظار في مختلف الأحياء فردود أفعال الناس لأية رسالة يمكن أن ترتبط بالمكان الذي يقطنون فيه ويقيمون به. فقد تختلف الدهنيات من وسط إلى آخر وقد تتباين طريقة التفكير من حي إلى آخر، فالمكان أو الحيز يؤثر في الاتصال بين الأشخاص بطرق مختلفة ولقد أكدت الدراسات التي أجريت على العلاقات المكانية أن إدراك الإنسان للمكان أو الحيز هو وظيفة لظروف وعوامل ثقافية واجتماعية أكثر منها بيولوجية والإنسان يُحب أن يمتلك المكان ويعتبره امتدادا له، فهذا حيّ وتلك منطقة مسقط رأسي، فضلا عن أن المكان يعتبر رمزا اجتماعيا للتفوق أو السلطة فإنه يستشعر بالأمن أو الثقة ، فاختلاف الأحياء يؤدي إلى اختلاف في سلوكات الأفراد وقد تختلف العقليات من حي إلى آخر، فهل سكان حيدرة يتأثرون بما يبثه التلفزيون الجزائري بنفس الشكل الذي يتأثر به سكان باش جراح ؟ فالإجابة عن هذا السؤال نجده في النتائج التي نتحصل عليها من خلال استطلاع رأي الجمهور بمختلف الأحياء .

متغير الحالة الاجتماعية : ارتأينا إضافة هذا المتغير وذلك للتباين الموجود في عقليات الفرد المتزوج عن الأعزب فاهتمامات المتزوج المتحلي بالمسؤولية تجعله يختلف عن الفرد الأعزب الذي لا ينظر إلى الحياة بمنظار المسؤولية كما ينظر إليها الفرد المتزوج، وحتى في طريقة تناولهما الموضوع ومعالجتهما للمادة الإعلامية

---

[1]Francis Balle: Médias et Société,6^{e}ed, Paris éd. Manchestein,1992, P: 22

العمومية (التي تهدف الصالح العام) فالفرد المتزوج قد نجد بـه روح الايثاريـة والغيريـة[1]وتفكـيره في عائلتـه تسبق تفكيره الأناني عكس الفرد الأعزب الذي لم تنم بداخله بعد روح الإيثارية والغيرية وهـذا مـا يفسـر لنـا أنانيته في عدم تناوله للمواضيع ذات المصلحة العامة بصفة موضوعية، فهو لا يشعر بأنه معني بهذه المواضـيع إلا في بعض الحالات كالمواضيع التي تخص الصحة ... إلخ .

أدوات البحث : يتطلب القيام بالبحث طبقا للمنهج المتبع تجميع البيانـات الـتي يمكـن بواسـطتها اختبار الفروض، وهناك عدة وسائل تختلف تبعًا لاخـتلاف المشـاكل موضـوع الدراسـة فقـد اعتمـدنا في هـذه الدراسة على الاستبيان .

فالاستبيان هو: "أسلوب جمع البيانات الـذي يهـدف استشـارة الأفـراد المبحـوثين بطريقـة منهجيـة ومقننة، لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينـة في إطـار البيانـات المرتبطـة بموضـوع الدراسـة وأهـدافها، دون تدخل من الباحثة في التقدير الشخصي للمبحوثين في هذه البيانات"[2]

يهدف الاستبيان في دراستنا إلى معرفة رأي الجمهور واتجاهاته حول الإعلانـات الإعلاميـة العموميـة المتعلقـة بالوقاية من حوادث تسرب الغاز والكهرباء المعدة من طرف سونلغاز، والتي تم بثها في السنوات الأخـيرة مـن 2005-2006 إلى غاية 2007.

ولقد استخدمنا في هذا البحث طريقة اسـتمارة المـلء الشخصـي والـتي تتمثـل في توزيـع الاسـتمارات وإعطاء نسخة لكل مبحوث يقوم هو نفسه بملئها ، كما استخدمنا طريقة الاستمارة بالمقابلة والـتي تمـت عـن طريق الطرح الشفوي للأسئلة وتسجيل الإجابات وهذا ما تطلب من الباحثة وقتا وتدخلا أكثـر، فقـد خصـت الباحثة طريقة المقابلة للأفراد التي تتجاوز أعمارهم 50 سنة فما فوق وذوي المستوى التعليمي المحـدود كـي تسهل عليهم فهم الأسئلة.

فتعتبر المقابلة [3] من الأدوات الرئيسية في جمع البيانات لدراسـة الأفـراد والجماعـات الإنسـانية، فهـي مـن أفضل التقنيات لكل من يريد استكشاف الحوافز العميقة للأفراد واكتشـاف الأسـباب المشـتركة لسـلوكهم مـن خلال خصوصية كل حالة، وقد تسمح للباحث بالتعرف على المعاني التي يمنحها الأشخاص للأوضـاع الـتي يعيشونها والسلوكات التي يسلكونها إزاء الحوادث والآفات الاجتماعية التي تعترض حياتهم اليوميـة، فهـي تقوم على إعطاء المعلومات شفويا في علاقة مواجهة أي تبادل لفظي بين شخصـين أو أكثـر عـن طريـق أسـئلة بقصد الوصول إلى معلومات معينة مع الاهتمام بمعنى الألفاظ واستنتاجات المبحـوث.والمقـابلات أنـواع: وقـد

---

[1] أسعد رزوق: موسوعة علم النفس، مراجعة عبد اله عبد الدايم، ط الأولى، المؤسسة العربية للدراسات و النشر بيروت. 1979,ص: 54

[2] محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص: 183

[3] محمد زيان عمر: البحث العلمي مناهجه وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1969ص: 289.

اعتمدنا على المقابلة المقننة[1]الموجهة) التي تقوم على أساس يقيني جازم بحيث توجه الأسئلة بشكل مرتب وتقتصر على إجابة محددة من قائمة سبق تحديدها وفق ترتيب معين ، إنّ هذا النوع من المقابلة علمي في طبيعته أكثر من المقابلة غير المقننة لتوفرها على الضوابط اللازمة التي تسمح لصياغة تعميمات علمية[2]وقد تم استخدام هذا النوع من المقابلات لتعاملنا مع مبحوثين غير قادرين على قراءة الأسئلة وكتابة الأجوبة نظرًا لأميتهم وعدم تحكمهم في اللغة تحول دون قيامهم بذلك.

وتتكون الاستمارة المعتمد عليها في دراستنا من سلسلة من الأسئلة المكتوبة تدور حول محاور مختلفة.

- معلومات عامة حول الثقافة الوقائية بصفة عامة للمبحوث .
- معلومات حول مدى تعرض المبحوثين إلى الرسالة الإعلامية ذات المنفعة العامة.
- درجة فهم مجتمع البحث للإعلانات العمومية .
- تطابق محتوى الإعلانات مع رغبات الجمهور .
- كيفية متابعة الجمهور للإعلانات .
- موقع متابعة الإعلانات من بين الاهتمامات الأخرى .
- مدى استفادة الجمهور المبحوث لمعلومات جديدة حول الوقاية من تسرب الغاز.

كما تتكون أسئلة المقابلة والاستبيان من سلسلة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة .

الأسئلة المغلقة: وهي الأسئلة التي تعتمد على فئات تساعد على تقديم إجابات محددة مسبقا التي تعتبر البدائل أو الخيارات التي يختار منها الباحث ما تتفق مع ما يرمي إليه.

وقد تم توظيف في استمارة الدراسة هذه نوعين من الأسئلة المغلقة، الأسئلة الثنائية التفرع (الاختيار بين إجابتين) والأسئلة المتعددة الاختيار وذلك يمنح للمستجوب جملة من الأجوبة المعقولة والممكنة والتي تسمح بإجابة واحدة فقط أو قد تكون بتعدد الإجابات .

الأسئلة المفتوحة: ذات الإجابات المحددة هي الأسئلة التي تحاول تجاوز الصعوبات الخاصة والتي تترك كامل الحرية للمفحوص لصياغة إجاباته ثم يتم فيما بعد تصنيفها وتبويبها من قبل الباحث .

وصف الاستبيان: يتضمن الاستبيان (أربعة وأربعون) 44 سؤالا موزعة على تمانية 8 محاور رئيسية التي

---

[1] حسان حلاق ومحمد منير سعد الدين: المناهج العلمية في كتابة الرسائل الجامعية ، المحروسة للطباعة والنشر بيروت. 1992. ص:1636

[2] أحمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال، الطبعة الثانية، لمطبوعات الجامعية الجزائر، 2005 ص:218

تشك بدورها مراحل عملية الإقناع الذي حددها النموذج التقليدي (AIDA)[1] المطبق في ميدان الإعلان الإشهاري التجاري الذي ارتأينا إسقاطه على الإعلان العمومي والذي يلخص الحروف الأولى لكل مرحلة من مراحل العملية الإقناعية[2].

1 ـ محور المعرفة والمعلومات : نهدف من خلاله إلى معرفة الرصيد المعرفي الرصيد المعرفي للمبحوثين حول موضوع الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب والقوانين المتعلقة بها، ثم قياس الاتجاهات المتكونة لديهم إزاء هذه الأخطار آخذين بعين الاعتبار متغيرات الدراسة: السن،والجنس والمستوى التعليمي ومكان الإقامة والحالة العائلية.ويندرج ضمن الأسئلة التالية: 7.6.5.4.3.2.1.

2 ـ محور التعرض : و هي الخطوة الأولى،فلكي يتمكن الشخص من معالجة معلومة يجب على الأقل أن يكون قد احتك بها ،و هذا يعني أن المتلقي عليه البدء في بالتعرض للمادة التي تضمنها الإعلان العمومي بالمشاهدة ويندرج هذا المحور ضمن الأسئلة التالية: 12.11.10.9.8 .

3– محور الانتباه و الفهم :إن الفرد يتعرض في المتوسط إلى مئات السائل الإعلامية يومياً،و من الطبيعي أن عدداً محدوداً من تلك الرسائل سوف تجدب انتباه هذا الفرد ،فهذه المرحلة تخضع للاختبار الشخصي (إن الإنتباه مهم ولكنه غير كافي فلابد أيضًا من فهم الرسالة، يبدأ المتلقي بفك رموز الرسالة و فهم معانيها ونجده ضمن الأسئلة 19.18.17.16.15.14.13.

4 ـ محور الاستفادة والقبول:يختص هذا المحور بقبول أو رفض ما تقدمه الرسالة المروج لها في الإعلان العمومي و يتلخص في السؤال 35 و34.

5– محور خاص برأي المبحوثين في نوعية الإعلانات يبدأ من السؤال 20 إلى السؤال 33

---

[1] قام بوضع هذا النموذج E.ST.Elmo Lewis في سنة 1898 ويعكس اسم النموذج الحروف الأولى من اختصار الكلمات التي تعبر عن مراحل العملية الاقناعية التي يمر بها الفرد (A) : إثارة انتباه الفرد للرسالة (I) خلق اهتمام الفرد بالرسالة (D) خلق رغبة لدى الفرد للقيام بالفعل (A) الفعل Action فهي المراحل التي يمر بها المعلن لإقناع المتلقي: يسبق قيام الفرد بالفعل المروج له بعدة مراحل تبدأ بجذب الإنتباه للرسالة ثم اهتمامه بها وتحول هذا الاهتمام إلى رغبة للقيام بالفعل وأخيرًا اتخاذ القرار بالقيام به ، ويتوقف مرور الفرد بالمراحل الأربعة على فعالية نشاط الاتصال ، كما يتوقف مرور الفرد بمراحل النموذج على اتجاهاته تجاه الرسالة المروج لها ومدى اقتناعه بقدرتها على إشباع حاجاته ورغباته : فالنموذج في بدايته الأولى استعمل في الرسائل الإشهارية خاصة الصور المغرية والمثيرة لفرض لفت انتباه الجمهور إلى خطابها، وفي العشرينات ومع ظهور الدراسات النفسية السيكولوجية عرف النموذج بعض التحسينات حيث' أصبح أكثر إبداعًا مما كان عليه في بدايته الأولى، وأصبح هنالك تناسق بين الصورة والنص المكتوب للرسالة الإشهارية بصفة عامة، وارتأينا استعمال هذا النموذج القائم على المستويات الثلاث الأساسية هي : الإعلامي Conatif المستوى العاطفي Affectif والمستوى السلوكي ، التي تناسب توظيفها في الإعلان العمومي .

[2] Jacques- Lendrevie- Arnaud De Baynast..Publicitor, Théorie et Pratique de la Communication. 6eme éditions, Dalloz, Paris2004, P.31.

6 – محور الفعل (تبني السلوك أو الفكرة): يتحرك المتلقي على أساس الرأي أو السلوك الجديد يندرج ضمن السؤالين التاليين: 36 و37

7– محور خاص برأي المبحوثين في الأولوية التي توليها سونلغاز لهذه الحوادث فهو يتلخص في الأسئلة المرقمة من 38إلى 40

8 – الإقتراحات :تندرج ضمن الأسئلة المرقمة من41 إلى 44.

المجال الجغرافي للدراسة : تمثل الجزائر العاصمة وبلدياتها الثلاث هذه، الحدود المكانية لهذه الدراسة، وقد تم اختيار هذه المنطقة (العاصمة) دون غيرها من المدن لسببين:

ـ رغبتنا في حصر الدراسة والتحكم فيها، وذلك باختيار العاصمة وهي من أكثر المناطق عرضة لمثل هذه الحوادث (لكثافة سكانها وطبيعة طابعها العمراني)، فمركزها ضيق جدًا وذلك بسبب أنهجها الضيقة,إن نوعية المسكن يبرز إما رفاه الناس أوفقرهم بصورة مباشرة،و بقدر ماتكون المساكن راقية و متطورة حكمنا على هذه الأحياء بأنها تتمتع بدرجة هامة من التطور الحضري و بدرجة عالية من الوعي لدى سكانها، و بقدر ما تكون مساكنها وضيعة و متخلفة حكمنا على تدني المستوى المعيشي لأصحابها

فالأحياء الشعبية الكائنة بالعاصمة قد احتلتها مساكن ضيقة يقيم بها سكان الريف الذين توجهوا إليها حديثًا للاستقرار بها منشئين أحياءًا قصديرية (بباش جراح مثلاً) مما اضطر بالدولة لإنشاء مباني سكنية في شكل عمارات ملتصقة عمرانيا والتي توحي على نوعية المستوى المعيشي لسكانها، حيث أصبح نوع المسكن في العصر الحديث مؤشراعلى عمل صاحبه و مكانته الاجتماعية ،والتي يمكن معرفتها من مكان السكن ،والجوار،والأثاث الموجود بالمسكن[1].ومن جهة أخرى فقد وقع اختيارنا لبعض الأحياء الواقعة في المرتفعات كالأبيار، حيدرة، وهي تتمثل في المباني الفخمة والفيلات التي يقيم بها السكان الميسوري الحال والتي كانت من قبل ملك للمعمرين الأجانب، كما تم اختيارنا لبعض المناطق الكائنة بالقبة التي تم إدراجها ضمن الأحياء المتوسطة حسب دخل مواطنيها ونوع الطابع العمراني السائد بها.

ـ محاولتنا لدراسة الخصائص السوسيولوجية للمبحوثين في إطار الاتصال العمومي التوعوي لمكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهرباء.

---

[1] عبد الحميد أحمد رشوان: التخطيط الحضري،دراسة في علم الإجتماع،مركز الإسكندرية للكتاب.2005.ص:26

تحديد المصطلحات والمفاهيم:

الإقناع : هي كلمة مشتقة من اللاتينية Persuadère يتشكل من جدر Suadére التي تعني تقديم النصيحة أمّا اصطلاحا فيعرف الإقناع بأنه فن وطريقة حمل الآخرين على السلوك والاتجاه المرجو وأوضح Perlman أنه يعتمد في نفس الوقت على علاقات ذات طابع عاطفي من جهة وعلى حجج عقلية قوية من جهة أخرى.

ويعبر عنها Marcel Mauss كونها ظاهرة نفسية اجتماعية بأتم معنى الكلمة (محضة)، لماذا اجتماعية ؟ لأن معانيها اجتماعية وتقوم بتحديد سلوكات اجتماعية كالفعل الانتخابي أو السلوك الشرائي. فالاقتصاديون والمختصون في الميدان السياسي قد توصلوا إلى نتيجة مفادها أن هذه الأفعال والسلوكات في حقيقة الأمر، هي سلوكات فردية تولدت بفعل ونتيجة اتصال إقناعي محض فهي حقا عمليات ولكنها اجتماعية بالدرجة الأولى[1].

وهو ظاهرة نفسية لأن معانيها باطنية وذاتية تتعلق بالفرد وخصوصياته، فالاقتناع إذن هو تقاطع لمجال اجتماعي بالمجال النفسي للفرد ، فالاتصال الإقناعي إذا ما لاحظناه من الخارج فهو يتم في المجتمع ولكن إذا ما أخذناه من الداخل من طرف المتلقي فهو يتم في أعماق الفرد، لهذا نصفه بكونه ظاهرة نفسية اجتماعية .

ويعتبر Denis Huisman أن الوظيفة الإقناعية هي إحدى وظائف الاتصال ويؤكد على أنه لا وجود لاتصال غير الاتصال الاقناعي فيرى نفس الباحث أن اختيار أساليب إقناع ناجحة وملائمة تؤدي إلى فعالية الرسالة عندما يؤدي الإقناع بحمل المتلقي إلى اتخاذ القرار المناسب وهذا راجع إلى بعض التغيرات التي قد تطرأ في الآراء والمواقف ويجب أن تندرج هذه التغيرات باستمرار في حياة المتلقي شرط أنه لا يحس بأن المرسل هو مسبب القرار وواضعه[2] .

فالإقناع كفن قدم المجتمعات البشرية، تمتد جذوره إلى القرون الغابرة .فقد كان علم البيان والفصاحة عند العرب يستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أفكار الآخرين وسلوكهم، وكان الصوت البشري فيه هو الوسيلة الوحيدة للاتصال والتي يمكن استخدامها لإقناع الناس بتغيير أفكارهم ومعتقداتهم، وكانت تلك مهارة مهمة بالفعل ثم تطور الإقناع الشفهي بالكلام الفصيح بتطور المجتمعات وكان هذا الفن يمثل مهارة ثمينة لدى اليونانيين والرومان للفوز في محاكم القانون والنقاش في المنتديات السياسية .

---

[1] M.Mauss: Sociologie et Anthropologie, Paris, PUF,1960.p:389.
[2] Denis Huisman: Le Dire et le Faire, Edition Cèdes et CDU Réunis 1983. P114

أما الإقناع كعلم [1] فهو امتداد للاقتناع كفن حيث استعار منه العديد من القواعد الإنسانية التي يقوم عليها كاللغة المنطوقة والرموز الصوتية ولغة الإشارة والحركات والأفعال والملابس والألوان واستخدام الاستمالات المؤثرة على الإقناع، فهو كمفهوم علمي لم يظهر إلا في مطلع القرن 20، في عصر وسائل الاتصال الجماهيرية التي عمدت إلى تقديم رسائل مخططة عمدًا لاستنباط سلوكيات معينة من جانب جماهير القراء والمستمعين والمشاهدين ولذلك فإننا نعتبر التعديل الواقعي للسلوك هو الهدف الذي ينبغي تحقيقه باعتباره المتغير التابع [2].

ويعود أصل إقامة الإقناع كعلم والبحث عن قواعده إلى العشرينات وظهور الأزمة الاقتصادية الأولى 1929 ونشوب الحرب العالمية II التي دفعت البلدان المتحاربة إلى استعمال وسائل الإعلام لغرض الدعاية ومع اشتداد المنافسة التجارية بين مختلف الدول المصنعة بدأت استراتيجيات الإقناع تطبق في التسويق التجاري ثم التسويق السياسي وصولاً إلى التسويق الاجتماعي ومن هنا تضاعفت الحاجة إلى إرساء مبادئ وقواعد ونظريات الإقناع معتمدين على علم النفس، علم النفس الاجتماعي . إلخ من العوم التي تمس الفرد مباشرة وهكذا انتقل الإقناع من ميدان الفن إلى ميدان العلم، ومن تم ازدادت فعاليته في السيطرة على السلوك.

وهكذا يتوقف نجاح وسائل الإعلام، خاصة التلفزيون في عملية الإقناع على تغيير السلوك الظاهر لجمهورها، بحيث يرى بعض منظري الإقناع لوسائل الاتصال أن الإقناع لابد أن يؤثر على السلوك الظاهر الذي يمكن ملاحظته بدلاً من التغييرات النفسية الداخلية التي تحدثها عملية الإقناع، غير أن هناك بعض التعريفات الأخرى تؤكد على أن التغييرات في الأفكار والآراء

الذاتية للفرد أو مواقفه، تعتبر معيارًا كافيا لنجاح الإقناع، بحيث تقوم هذه التعريفات على أساس الافتراض القائل: بأن التغير في هذه العوامل الذاتية (الأفكار، الآراء الذاتية للفـــرد)

يصاحبه التغير في السلوك بكل تأكيد، علما بأن ما يعاب على هذا الاتجاه هو تجاهله لصعوبة قياس التغيرات الداخلية للفرد لأنها خفية،فالأراء والمواقف والمعتقدات قد تكون محددات فعلية للسلوك ولكن من الصعب قياسها والتأكد من صدقها عن طريق الاستجواب مثلاً: الذي قد لا يكون مجديًا لتدخل عنصر الكذب

---

[1] ساندرا بول روكيش ومالفين دي فلور: نظريات وسائل الإعلام ، تر: عبد الرزاق كمال، الدار الدولية للنشر والتوزيع 1993، ص: 376

[2] نفس المكان

ويعرف كورنكيث : الإقناع بأنه المضمون الموجه إلى تفسير السلوك الذي يمكن رؤيته بدلاً من تغيير الاتجاهات التي يفترض أنها تغير السلوك ولا يمكن ملاحظتها[1]

وخلاصة القول، أن الإقناع عن طريق وسائل الإعلام يتسم بالصعوبة خاصة إذا كان هدفه الأولى تغيير السلوك وهذا الرأي أجمع عليه علماء الاتصال الاجتماعي،حيث أنها عملية تتطلب وقتًا طويلاً حتى تظهر نتائجها ، وعمومًا فإن تغيير عملية الإقناع لم تصل بعد إلى مرحلة التنظيم وكل النظريات التي أجريت في هذا المجال ما هي إلا مجرد خطوط توجيهية تكشف عن العوامل المتداخلة في عملية الإقناع التي تم الاستنباط منها استراتيجيات الإقناع

فيمكن تحديد مفهوم الإقناع في هذا البحث على أنه ذلك التغير والآثار الإيجابية التي يمكن أن تحدثه الرسائل التلفزيونية على الجمهور الجزائري بصفة عامة للحد من شوكة انتشار السلوكات السلبية (توعية المجتمع العاصمي)، بضرورة الوقاية من بعض الآفات والتحلي بالسلوكات الحضرية وتوعية المواطنين من أخطار تسرب الغاز والحوادث الناجمة عن الكهرباء ، سواءاكان ذلك في المعرفة أو الاتجاه كمؤشرين للتغيير،فالسلوك من الصعب ملاحظته لأن أداة القياس المستخدمة في هذه الدراسة (الاستبيان)، لا يمكن أن نقيس السلوك الذي يتطلب استخدام التجربة والملاحظة بالمشاركة، ولكون السلوك لا يمكن أن يتغير بفعل حملة أو حملتين إعلاميتين، و يتطلب وقتًا طويلاً . المهم أننا نلمس لدى الجمهور المستهدف نوع من الإيمان بالرسائل المقدمة لهم وهذا ما سنتعرف عليه لاحقًا .

أما الاتصال الإقناعي:الاتصال الذي يحدث عندما يوجه القائم بالاتصال عن قصد رسالته الإعلامية لإحداث تأثير محسوب على اتجاهات وسلوك مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور.

التأثير :إن التأثير في المعنى الواسع للكلمة، يمكن تعريفه مثل أي شكل للفعل من قبل (أ) (المؤثر) يمارس بطريقة فعالة على (ب) (المتأثر)،وينتمي التأثير إلى فئة السلطة وأن يكون لدى (أ) تأثير، كما لو كان لديه سلطة ـ يعني بالنسبة له القدرة على تبديل فعل (ب) في اتجاه (أ) عن قصد، لأنه يعتبر التوجه الجديد لـ (ب) أكثر ملائمة لمصالحه الخاصة، إن ممارسة التأثير على (ب) يعني بالنسبة لـ (أ) جعله يتعاون عبر إقناعه ـ أو على العكس عبر ردعه. لكن التأثير يتميز عن السلطة بطبيعة الموارد التي يستخدمها، تستند السلطة، في المعنى الضيق للكلمة، على" موجب إكراهي "حسب بارسونز،هذا الإكراه نفسه يحلل في نهاية الأمر بصفته التطبيق الفعلي، أو على الأقل التهديد بالقوة المادية التي تعاقب عصيان المتمرد، يستعير التأثير

[1] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد : الاتصال ونظرياته المعاصرة،الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، 2001.ص:193.

دوافع مختلفة، وذلك ما يعترف به الحس العام عندما يجمع بواسطة الترادف بين التأثير والمعالجة، فالتأثير على أحد الأشخاص لا يعني إكراهه عبر تقديم أو إظهار القوة التي يمكننا تجييشها ضده لكي يستسلم، وإنما يعني دفع المتأثر " بلطف " لكي يرى الأشياء بنفس منظار المؤثر[1].

يمكننا إذن اعتبار التأثير بمثابة شكل خاص جدًّا من السلطة يكمن مصدرها الرئيسي في الإقناع. وبصفة خاصة يعرف التأثير في ميدان علوم الإعلام والاتصال بأنه بعض التغير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها وتضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، قد تجعله يكوّن اتجاهات جديدة أو تعدل اتجاهاته القديمة وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو تعدل سلوكه السابق[2].

فالتأثير إذن في العلوم الاجتماعية يرتبط بالسلطة أي لتقوم بشيء لا بد لك من السلطة للتأثير من أجل تغير الفعل واتجاه اختيار القرار. وإن ممارسة التأثير من أجل الإقناع أو الردع . و التأثير يحدث بانتهاج طريقتين أساسيتين: الإكراه بالتهديد باستعمال القوة المادية أو استعمالها في حالة عدم الانصياع للقوانين(حزام الأمن مثلاً)، أو الإقناع المنطقي الذي يعتمد على الحجج العقلية لإحداث التغير المرغوب فيه من طرف المؤثر .

ويقصد بتأثير عملية [3]الاتصال حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال الاجتماعي مثلاً وعادة ما يكون هذا الهدف في وعي المبلغ العمومي ويتوقع تحقيقه من المتلقي ولا يكفي حدوث التغذية العكسية أثناء العملية متى نقول أن الاتصال قد حقق الهدف، فرجع الصدى هنا لا يعني سوى استمرار عملية الاتصال واستمرار التفاعل بين القائم بالاتصال والمتلقي.ولكن حدوث الأثر يتمثل فيما هو أبعد من رجع الصدى الفوري حيث يتمثل على سبيل المثال في اكتساب المعلومة والاقتناع بالفكرة أو الرأي أو اتخاذ القرار المؤيد لأهداف المرسل أو القائم بأنماط سلوكية تشير إلى حدوث الأثر بحيث يسهل الكشف عنه وقياسه، ولا يشترط أن يتم حدوث الأثر بشكل فوري بل أنه قد يكون محصله عمليات معرفية ونفسية واجتماعية عديدة تختلف في تأثيرها من فرد إلى آخر مما يؤدي إلى حدوث الأثر بنسب متفاوتة بين الأفراد المتلقين أو عدم حدوثه نهائيًا بين آخرين أو تحقيق سلبي لا يتوقعه القائم بالاتصال نهائيًا.

---

[1] لورون دن بوريكو: المعجم النقدي لعلم الاجتماعي، ترجمة، سليم حداد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص: 196.

[2] جيهان أحمد شتي: الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة ، 1977.ص:279

[3] محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2002،ص:124

فيمكن تحديد مفهوم التأثير في هذه الدراسة على أنه تلك الاستجابة المستهدفة من طرق مبلغ الاتصال العمومي والتي تتفق مع الهدف المراد الوصول إليه والتي نصل إليها بمرور المتلقي بمراحل تبدأ من الاهتمام بموضوع الاتصال حتى تصل إلى تحقيق الاستجابة الموالية لاتخاذ القرار السلوكي الذي يكون متفق مع أهداف الاتصال.

ولكي يمارس المبلغ العمومي تأثيره على المتلقي ينبغي أن يكون المؤثر عالمًا أو معتبرًا كذلك، ينبغي أن يعتبر المؤثر من قبل المتأثر محترمًا للحدود التي تفرض عليه، لكي يوطد الطبيب تأثيره عليه أن يعتبر متفانيًا تجاه مرضاه هذا الشرط الثاني وأن لا يعتبر المؤثر بمثابة مخادع أو بالأحرى إذا كان ثمة شك في قوله الحقيقة .

1 ـ مفهوم السلوك : يعرف السلوك الإنساني على أنه استجابة، أو رد فعل للفرد لا يتضمن فقط الاستجابات والحركات الجسمية بل يشتمل على العبارات اللفظية، الخبرات الذاتية

2 ـ وقد يعني هذا المصطلح الاستجابة[1] الكلية أو الآلية التي تتدخل فيها إفرازات الفرد حين يواجه الكائن العضوي أي موقف وقد يستخدم لفظ السلوك للدلالة على هذه الاستجابة الظاهرة

على العمليات الداخلية فيميز بين السلوك الصريح أو الظاهر والسلوك المستتر المضمر، ويطلق على السلوك مسلك أو سلوك موجه عندما يتخذ السلوك صفة خلقية أو يتسم بالتوجيه وقد يكون السلوك نظريًا وهو السلوك المشترك بين أفراد من نفس النوع كما قد يكون مكتسبًا وهو خاص بالفرد ولا يشمل حتمًا جميع أفراد النوع الواحد وبالرغم من أن بعض الباحثين يستخدمون مصطلحي فعل وسلوك بمعنى واحد إلا أن اصطلاح العقد والمعنى الذي ينطوي عليه السلوك بالنسبة للفرد.

ويشير الفعل الاجتماعي إلى نشاط منظم موجه نحو هدف ما يصدر عن شخص ومجموعة أشخاص، وهناك ثلاث عناصر رئيسية للفعل :توقع الاتجاهات ، النشاط المنظم الموجه وفقًا لتعريف الدور من خلال المعايير الاجتماعية وتوقعات الآخرين ، الانجاز الرمزي للهدف .

ويستخدم هذا المصطلح في علم النفس الاجتماعي على أساس أن الفعل الاجتماعي هو وحدة الملاحظة الأساسية للسلوك الإنساني وهناك وجهة نظر أخرى تذهب إلى أن دراسة الأفعال الإنسانية لا يجب أن تقتصر على مجرد فحص المثيرات الخارجية للسلوك ودراسة الأخير كاستجابة لها فقط وإنما يتعين أيضا أن نأخذ في اعتبارنا ((المعاني)) التي يقصدها الفرد من أفعاله . فالفرد ظاهرة متعددة الجوانب تخضع لتأثير وسيطرة عدد كبير من المتغيرات حيث أن الأفراد يختلفون في القدرات والاستعدادات والمهارات، كما أن

---

[1] محمد يسرى إبراهيم: الاتصال والسلوك الإنساني،البيطاس سنتر للنشر والتوزيع الإسكندرية،1999، ص: 68

أنماط السلوك المكتسبة تتباين إلى درجة كبيرة من فر إلى آخر، ويمكن أن نعبر عن هذا السلوك الإنساني بأنه محصلة التفاعل بين كل من الإنسان: ذلك المخلوق الذي يتصف برغبات ، تطلعات وطموحات له أهداف يسعى إلى تحقيقها وإدراكاته تختلف من موقف لآخر . بل إن الإدراك لنفس المواقف يختلف من فرد لآخر. له من المفاهيم والقيم والأفكار بالآراء التي تحدد وجهة نظره تجاه مختلف قوانينها ويستهدف سلوك الإنسان تحقيق توافقه وتكيفه مع البيئة التي يعيش فيها التي لها قوانينها ومعاييرها التي تحدد السلوك، كذلك فإن الإنسان في سلوكه يسلك تبعًا لبيئته السيكولوجية أي البيئة كما يدركها هو وليست كما هي عليه .

ويكمن هدف رجل الاتصال قبل مباشرته عملية تعديل السلوك إلى تحقيق ما يلي:

ـ فهم السلوك وتفسيره، محاولة التنبؤ بالسلوك، العمل على ضبط السلوك والتحكم فيه وذلك بتعديله وتوجيهه، أو العمل على درئه وهذا ما تصبوا إليه دراستنا ، وقد تستعمل الحكومات بعض الإجراءات الردعية لتعديل السلوكات المضرة بالصالح العام وذلك بسن قوانين صارمة بهدف تعديل وتغيير السلوك العلني للفرد المتسبب في حوادث قد تؤثر على المجتمع قاطبة وهذا ما يسميه محمد يسرى إبراهيم دعين: بالسلوك القسري أو القهري، هو السلوك الذي يدفع الفرد إلى القيام بتصرفات رغم إرادته أو بدون وعي وذلك النظام القسري أي إتباع نظام رتيب ويطلق على شخصية الفرد الذي بالغ في هذا الاتجاه شخصية قصرية هي الشخصية التي تتميز بالبعد كلية عن المرونة وشدة الصلابة والمحافظة على النظام .

وتعرفه موسوعة علم النفس ، بأنه مجمل الاستجابة الكلية على الصعيدين الحركي والغددي الذي تصدر عن كائن عضوي إزاء أي وضع أو موقف يواجه هذا الكائن ويدعوه إلى القيام برد فعل ما، تطلق على كل عمل يأتيه الكائن الحي من الأعمال الجسمية الظاهرة والباطنة إلى العمليات الفيزيولوجية والنشاط العاطفي والعقلي ومنهم من يحصر السلوك بالعمل الظاهر للعيان عن طريق العضلات والفرد والقابل للمشاهدة والملاحظة[1] .

وما يهمنا في دراستنا هو السلوك الاجتماعي والذي تعرفه نفس الموسوعة بكونه ذلك السلوك الذي يسلكه المرء بالنسبة للمتطلبات والمستلزمات الاجتماعية وحيال الجماعة التي ينتمي إليها أو إزاء الأفراد الآخرين من أعضاء الجماعة والبيئة الاجتماعية.

ويرى باحثون آخرون من أمثال VERPLANCK أن أي تغير في مستوى نشاط الفرد يتم على تنبيهات مباشرة أو غير مباشرة واردة من بيئته. فالتغير الذي يجوز إدخاله تحت مفهوم السلوك يجب أن

---

[1] سعد رزوق: موسوعة علم النفس، مراجعة عبد الله الدائم، ط1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، بيروت، 1997.

تكون له مظاهر قابلة للمشاهدة أو التسجيل أو للقياس الموضوعي وعلى ذلك فالجوانب الذاتية من الحالات النفسية المختلفة ليست سلوكًا ولكن من الممكن تعريفها على طريق بعض مظاهرها السلوكية وهذه التفرقة لها أهميتها لأنها تمثل أحد المصادر الهامة التي تثير مشكلة الصدق أو الصلاحية في وجه أساليب التجريب والقياس[1].

والاستجابة هي وحدة السلوك التي لا يمكن تحليلها كميًّا إلى أبسط منها والمشكلة التي تشغل بال كثير من الباحثين في الوقت الحاضر هي كيفية التفرقة بين السلوك كما يدرسه علماء الفيزيولوجية وبين السلوك كما يدرسه علماء النفس وأسلم الطرق إلى الحل هو حصر المظاهر الذين يدرسها بالفعل كل الفيزيقيين[2]

ويتعدد السلوك الاجتماعي وفقًا لعوامل منها: المحيط الاجتماعي مثل الجماعة الأولية، الثانوية، المدرسة ، التربية والمحيط العام: الهياكل السياسية، وسائل الإعلام ... إلخ .

ولهذا تعتمد الدراسات التي تهتم بالسلوك الإنساني بصفة عامة والسلوك الاتصالي بصفة خاصة كأخذ أنماط السلوك الإنساني على النظريات المفسرة للسلوك ويعتبر الباحثون في مجال الاتصال العمومي أن السلوك يمر بمراحل متعددة حتى يصل إلى الهدف الإقناعي ثم تغير السلوك الذي يعتبر الهدف المرغوب الوصول إليه، أو أقصى ما يمكن أن تحققه الرسالة الإعلامية، فتغيير السلوك يعتبر المرحلة الأخيرة والهدف النهائي لأي إستراتيجية اتصالية إقناعية في المراحل التي تمر عبرها العملية الاتصالية تتلاءم مع المكونات الثلاثة الأساسية للاتجاه، قبل الوصول إلى الفعل أو السلوك المراد الوصول إليه، فالمرحلة المعرفية (Stade Conatif)، لابد من معرفة المشكل والموضوع المطروح، فهم خصائصه ومميزاته (Stade Cognitif) المرحلة الإدراكية ثم المرحلة الأخيرة وهي (المرحلة العاطفية) (Stade affectif) إمّا تبني الفكرة وسلك السلوك المروج له أو الإقلاع عنه، فهناك عدة نماذج لوصف المراحل التي يمر عليها الفرد لكي يسلك السلوك المرغوب الوصول إليه، فهناك نماذج AIDA بالنسبة للاتصال الإقناعي التجاري والذي يلخص للحروف الأولى لكل مرحلة من مراحل العملية[3].

A : جلب الانتباه .
I : الاهتمـــام .
D : الرغبـــة .
A : الفعل الشرائي .

---

[1] إبراهيم مدكور نجية: المعجم النقدي لعلم الاجتماع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1997، ص: 5.

[2] ما تلار كتفلر: في وسائل الاتصال ، ترجمة : علي كمي، المنظمة العربية للتربية ، تونس 1989.

[3] Jacque Brisoux : gestion de la publicité Mcgraw Hill éditeurs, 1986. p: 235.

أمّا بحوث الاتصال الاجتماعي العمومي أثبتت أن إمكانية تغيير السلوك جدّ ضعيفة، وقد قدرها ميشال لوني في بعض الحالات بنسبة 30 % كحد أعلى يمكن أن تحققه وسائل الإعلام، لهذا يقترح الاستعانة بالاتصال الشخصي وبالتشريع الردعي لتحقيق السلوك المرجو[1].

لهذا فإن تغيير السلوك المرجو الوصول إليه في دراستنا مستبعد بعد تكوين المعرفة الكافية بكيفية التصدي للكوارث الناجمة عن تسرب الغاز أو عن أي أدى قد تلحق بالإنسان ، قد يتسبب في حدوثه سلوكه الخاص و لهذا فالهدف النهائي من العملية الإقناعية وقاية المواطنين من تزايد أخطار تسرب الغاز والكهرباء.

إجــرائيــا : إننا لا نعتقد أن الفرد له سلوك آلي، فالمراد هنا هو أن الفرد وخاصة الذي نريد دراسته هو أنه يعيش في وسط مليء بالمخاطر فكيف يكون سلوك هذا الفرد في ظل زخم من الوسائل الاتصالية في بيئة معقدة بتعقّد تطوراتها التكنولوجية الاقتصادية،وبشغفه للتوصل إلى تحقيق الرفاهية بكل الوسائل المتاحة له ، كيف يتأثر بها وتؤثر عليه بدورها ؟ .

الاتجــاه :

يقصد بالاتجاه كما يحدده " جوردون البورت[2] " Gordon Allport" حالة من الاستعداد العقلي والعصبي التي تنظم أو تكون خلال التجربة والخبرة، و التي تسبب تأثيرًا موجهًا أو ديناميًا على استجابات الفرد لكل الموضوعات والمواقف التي تربط بهذا الاتجاه .

أمّا بوجاردوس" Bogardus " فيعرفه أنه نزعة نحو أو ضد بعض العوامل البيئية، تصبح هذه النزعة قيمة إيجابية أو سلبية. والواقع أن الاتجاه هو الذي يحدد استجابة الفرد لمثيرات البيئة الخارجية، فالاتجاه يكمن وراء السلوك والاستجابة التي نلاحظه . وقد تكون هذه الاتجاهات ودية أو عدوانية، وقد تكون تعبيرًا عن الاهتمام والايجابية وقد تكون لامبالاة، أو عن الاحترام أو الاحتقار. وقد تكون تعبيرًا عن توكيد الذات وعن الخضوع .

فالاتجاه يجعل الفرد يفكر بطريقة معينة ويسلك بطريقة معينة . فالاتجاه يتضمن استجابات تعلمها الفرد نتيجة للخبرات السابقة، خبرات الثواب، الجزاء والمكافأة أو خبرات العقاب والألم والفشل والإحباط، خبرات فشل أو نجاح، رضا أو ألم، سعادة أو حزن ... إلخ .

وليس من الضروري أن تكون جميع الاتجاهات نتيجة للخبرة الشخصية بموضوع الاتجاه، فقد يكون للفرد اتجاهًا ما لأنه هو الاتجاه السائد في المجتمع الذي يعيش فيه.

---

[1] Michel le Net: L'Etat Annonceur, op.cit, p:48.

[2] عبد الرحمن محمود عيسون : دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، د.ت

ويقول ميرثون أن الاتجاهات السائدة في المجتمع تؤثر في سلوك الناس حتى وإن كانوا لا يؤمنون بها إيمانًا شخصيًا .

أمّا وليم ولامبرت[1] فيرى أن الاتجاه هو أسلوب منظم منسق في التفكير والشعور ورد الفعل تجاه الناس والجماعات والقضايا الاجتماعية ، أو اتجاه أي حدث في البيئة بصورة عامة والمكونات الرئيسية للاتجاهات هي الأفكار والمعتقدات والمشاعر أو الانفعالات والنزعات إلى رد الفعل ويمكننا القول بأن الاتجاه قد يتشكل عندما تترابط هذه المكونات إلى حدّ أن ترتبط هذه المشاعر المحددة والنزعات إلى رد الفعل بصورة متسقة مع موضوع الاتجاه، وتنشأ اتجاهاتنا خلال التعامل مع بيئاتنا الاجتماعية والتوافق معها وبمجرد تكوّن الاتجاهات فإنها تضفي النظام على أسلوب ردود أفعالنا وسير التوافق الاجتماعي.

ويعرفه معجم العلوم الاجتماعية على أنه تنظيم نفسي مستقر للعمليات الإدراكية والمعرفية والوجدانية لدى الفرد ويسهم في تحديد الشكل النهائي لاستجابته الصادرة نحو الأشياء والأشخاص والهيئات المعنوية من حيث أن هذه الاستجابة استجابة بالإقبال أو بالنفور، ويعتمد هذا التنظيم على الخبرات التي مر بها الفرد من ناحية وعلى سماته المزاجية من ناحية أخرى .

يرتبط مفهوم الاتجاه بالقيمة الاجتماعية فبمجرد ظهور اتجاه لدى الفرد نحو موضوع معين يعني أن هذا الموضوع أصبح قيمة اجتماعية .

اتجاه اجتماعي:

الاتجاه هو اتخاذ الفرد وضعًا معينًا إزاء فرد أو أفراد آخرين أو إزاء شيء،من الأشياء أو فكرة من الأفكار وذلك كالوضع الذي نتخذه إزاء صديق أو إزاء عدو أو إزاء فكرة العدوان أو فكرة السلم، وتتكون الاتجاهات في المجتمع نتيجة التجارب التي مرت بها، وما يتوفر لدى الأفراد من قيم وتقديرات للأشخاص والحوادث والآراء، وما القيمة إلا فكرة أو رأي يتكون لدينا وذلك كفكرتنا عن الحرب أو الشجاعة أو عن الغنى والفقر والقيمة الموجبة التي تبعث على الرضا والتقدير والسالبة التي تبعث على الاحتقار و عدم الرضا، وعلى هذا الأساس فكرة القيمة يكون اتجاه الفرد إزاء الأشياء والأفكار والأشخاص . فالاتجاه والقيمة جزأن لعملية واحدة والقيمة فكرة عن شيء وهي تحدد اتجاهنا إزاءه . يتميز الاتجاه الاجتماعي[2]:

أ ـ أن يكون قابلاً للانتقال من شخص إلى آخر وقابلاً لأن يسهم فيه كل فرد.

ب ـ أن يكون لمصلحة الجماعة على حساب مصالح الأفراد.

---

[1] وليم لامبرت: علم النفس الاجتماعي ، ترجمة سلوى الملاني دار الشروق، 1989، ص: 13.

[2] حسن سعفان، أسس علم الاجتماع ، ط7، القاهرة ،1968,ص:152

فمثلا: إذا كان الفرد يقدر الرفاهية الاجتماعية أكثر من تقديره لرفاهيته الشخصية يقال إن اتجاهه اجتماعي.

جـ ـ ليس الاتجاه الاجتماعي مقص[1]ورًا على الأفراد بل يمتد أيضًا إلى الجماعات، فهناك اتجاهات جماعية تدفع الهيئات والطوائف إلى أن تسلك سلوكًا معيّنًا وتتحمل مسؤوليات خاصة.

وأشار الباحثون في علم النفس الاجتماعي إلى وجود علاقة متبادلة بين الاتجاه والسلوك، فالاتجاه يحدد الميل السلوكي أو الاستعداد للسلوك، والسلوك العقلي يؤكد الاتجاه، وهذا ما يدلّ على أهمية دراسة الاتجاه بعناصره إلى جانب المؤثرات الأخرى للسلوك ويتحدد اتجاه شخص تبعًا لمشاعره ومعتقداته إزاء الأشياء والأشخاص والأحداث، كما يتكون الاتجاه حسب روزنبرغ من العناصر العاطفية والمعتقدات، وهكذا يمكن تغيير الاتجاه نحو موضوع معين حسب نظرية التوازن بتعديل إمّا الأفكار أو المشاعر ومن هنا لا يمكن تغيير الاتجاه نحو موضوع معين إلا إذا تم تعديل عناصر المعرفة المختلفة ومنها الأفكار والقيم إلى جانب العاطفة التي تلعب دورًا كبيرًا في عملية اكتساب المعارف والاتجاهات .

يتكون الاتجاه من عنصرين أساسيين هما الأفكار التي تحددها المعرفة السابقة والمشاعر نحو الشيء الذي تحدده العاطفة (الجانب العاطفي) .

وتعد العاطفة شرطًا أساسيًا لاكتساب المعرفة والاتجاه ، من ثم السلوك فهي تلعب دورًا أساسيًا في عملية الإقناع، فحسب علم النفس التعليمي يتكون الاتجاه من ثلاثة عناصر أساسية هي:

ـ **الناحية المعرفية للاتجاه** : تتكون من أفكار الفرد الخاصة بالأشياء (سواء كانت جيدة، رديئة مرغوبة أو غير مرغوبة).

ـ **الناحية الشعورية للاتجاه** : تعني الشحنة الانفعالية التي يصبها الفرد على الأشياء المحيطة به والتي تكون اتجاهاته إزاء هذه الأشياء وتدفع به إلى الاستجابة وفق ما تمليه عليه دافعيته الانفعالية .

الناحية العلمية للاتجاه : تتكون من كل الاستعدادات السلوكية المرتبطة بالاتجاه والتي تمكنه من السلوك وفق الاتجاهات المؤيدة أو المعارضة لهذه الأشياء .

فعلى هذا الأساس لابد من أن نأخذ بعين الاعتبار كقائمين بالاتصال والاتجاهات الصعبة للتعديل والتي يمكن الإشارة إليها :

كالاتجاهات التي تكونت في الفرد منذ سن مبكرة لأنها تصبح سمات شخصية الفرد.

فلا يمكن تغير هذه العناصر كل على حدا، فمن الصعب تغيير عنصر جزئي واحد من عناصر الاتجاه وعلى ذلك كما يشير Kurt Lewin أن عملية إعادة تعليم الشخص تعد معادلة لتغيير الثقافة أي صنع

[1] سهام العاقل: الاتصال الاجتماعي في الجزائر، دراسة حول فعالية الإعلام ووقاية الشباب من المخدرات. رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، 1996 – 1997.

شخص جديد من الشخص القديم، فعلى هذا المستوى تقع السمات الأساسية التي تكون الذات ، وفيما عدا هذه المنطقة من السمات الإنسانية في الشخصية هناك منطقة سطحية أو أقل تنظيمًا حيث يوجد بين تنظيم العقائد والاتجاهات بعض الفجوات ، وعلى ذلك فهناك في هذه المنقطة إمكانية للتغيير ، وعلى هذا المستوى تتغير الآراء، وخاصة في سن الشباب فكلما تقدم الفرد في السن كلما اكتملت الصورة ببطء فالشاب أكثر مرونة، وقد يتغير سلوكه متأثرًا في ذلك بأساليب الإعلام العمومي، أمّا الرجل العجوز فقد يشعر بالضيق إذ يصعب عليه القيام بسلوك معين واستبدال سلوك اعتاد عليه منذ عهد طويل، فهناك نوعًا من السمات التي تضرب بجذورها عميقة في شخصية الفرد وعلى ذلك لا تخضع للتغيير بسهولة وهناك جانب آخر من الاتجاهات تستطيع أساليب الإقناع، الإعلام العمومي أن تؤثر فيه ، هذه الاتجاهات تقع في منطقة سطحية أو قشرية[1]. Peripheral من الشخصية وتتأثر بالجماعات التي ينتمي إليها والمعروف أن غالبية الناس اجتماعيون بطبعهم (الجماعة الأولية،الجماعة الثانوية ،الأسرة ... إلخ) من أهم الدراسات التي أجريت على موضوع تغيير الاتجاهات دراسة New comb والتي خلصت إلى نتائج مفادها أن الممارسة الفعلية تعتبر أكثر إيجابية في تغيير اتجاهات الناس وتعديلها .

أما عن دور المعرفة في تغيير الاتجاه فهو محدود لأن عاطفة الفرد تجاه أي فعل ما يتأثر بالاتجاهات السائدة في الجو الاجتماعي أكثر من تأثرها بمعرفة الفرد بهذا الفعل أو ذاك، فمن بين الوسائل الناجعة المستخدمة الآن في تعديل اتجاهات الناس خلق جماعة يشعر الفرد بالانتماء إليها .

فعن طريق قبول الفرد للانتماء إلى هذه الجماعة يقبل أيضا قيمها ومثلها ومعاييرها الجديدة وعلى هذا يعبر الاتجاه في هذا البحث عن مواقف العاصميين إزاء الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهرباء. ومواقفهم نحو الرسائل التي ينشرها التلفزيون الجزائري للوقاية من المشاكل التي تنجر بسبب التهاون واللامبالاة التي قد يتحلى بهما في هذه الحالات وأيضا مواقفهم إزاء المصدر أو القائم بالاتصال . وبالإضافة إلى أخذ بعين الاعتبار شدة الاتجاه. مثال هناك رفض تام لاتخاذ التدابير اللازمة للوقاية من هذه الحوادث وكذلك رفض نسبي . و هناك تأييد تام لاتخاذ هذه التدابير. وهناك تأييد نسبي.

مفهـــوم الـدافع :

هو عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض وقد يكون خارجيًا فيصبح الدافع هدف يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي وقد يكون داخليًا

---

[1] عبد الرحمن محمد عيسون: مرجع سبق ذكره ص17.

يصعب تحديد معناه، قوة داخلية نابعة من الفرد والتي تنشط هذا الأخير وتحركه وتدفع سلوكه اتجاه أهداف محددة [1] .

أما الدكتور محمد منير حجاب يعرفه على أنه عامل انفعالي حركي فطري أو مكتسب شعوري أو لا شعوري يسير نشاط الفرد للأداء والانجاز ، أو تحقيق غاية وينشأ داخل الفرد كنتيجة لخبراته السابقة أو هو حالة أو حادثة داخل الكائن العضوي تفرض السلوك أو توجهه لتحقيق هدف معين[2].

غير أن الدافع في استعماله الأصلي يصف الأهداف التي يعبرها الشخص عن وعي وإدراك الأساس الذي يوجه إليه سلوكه، ولكن المصطلح في الوقت الحاضر يستخدم بقدر أكبر من الحرية للإشارة إلى أي عامل داخل الكائن العضوي يفرض السلوك أو يوجهه سواء كان الفرد يدرك هذا الواقع أو لا يدركه.

فالدافع يعطي الإنسان القدرة على توجيه سلوكه الذي يهدف إلى التخلص من حالة عدم الراحة أو القلق أو التوتر أو الاضطراب أو عدم التكيف مع البيئة وهكذا فإن نمط الدوافع الذي يميز إنسانا ما يتكون من الأهداف التي يسعى من أجل تحقيقها ومن الحاجات التي يحاول إتباعها من أجل الحفاظ على حالة من التكيف بينه وبين البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها.

وعلى هذا توجد عدة تصورات تحكم نظريتنا للدوافع هي:

1 ـ أنه عمليه " نفسية عضوية " نفترض قياسها لدى الكائن، لتعديل السلوك الصادر عنه في لحظة ما، تعليلا جزئيًا، من حيث وجهته وشدته .

2 ـ أنه يمكن النظر إليه كمتغير متوسط بين منبهات أو مواقف سابقه عليه تثيره (من خارج الكائن) واستجابات تالية له تتأثر به .

3 ـ وهو حالة اختلال للاتزان النفسي العضوي لدى الكائن تحدد سلوكه التالي تحديدًا جزئيًا من حيث وجهته وشدته.

4 ـ ويندرج تحت "الدوافع " عدة مفاهيم أكثر نوعية، كالرغبة ، الحافز، والحاجة والاهتمام .

وقد قدم أبراهام ماسلو تصنيفاً خاصًا بالدوافع الذي صنفها في خمس فئات رئيسية تبدأ بالدوافع والحاجات الأولية أو الفسيولوجية ثم الدوافع الثانوية التي تتمثل في الحاجة إلى الأمن والاستقرار،والبناء ثم الحاجة إلى الانتماء بما في ذلك الاتصال والمشاركة،وتأتي بعد ذلك الحاجة إلى التقدير وتجتمع كلها في قمة

[1] عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء 2 ،ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص:17.

[2] محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية ، المجلد الثالث، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 1161.

الهرم في الحاجة إلى تحقيق الذات حيث تعتبر هذه الحاجة قمة الحاجات الإنسانية والتي متى تحققت، الحاجات والدوافع الأخرى[1].

وإذا كان من السهل تفسير الدوافع في علاقتها بتعرض الأفراد إلى الأعمال الفنية والتباين في هذا التعرض بتباين الدوافع، فإن من الأسهل تقدير أهمية هذه الدوافع بالنسبة للفنان المبدع في علاقته بالبيئة والمجتمع حيث يمثل المصدر الأساسي لتلبية دوافع الانتماء والتقدير وتحقيق الذات من خلال رعاية الأعمال الفنية التي يقوم بها وتقديرها .

وتحدد الدراسات التي تعرضت للدوافع التي تجعل الأفراد تتعرض إلى وسائل الاتصال الجماهيري بصفة عامة، في حاجة الأفراد إلى الهروب بجانب حاجات البعض الأساسية والتعرف على الأخطار والمشكلات المحيطة بالبيئة الاجتماعية وكيفية مواجهتها وتخطيطها وغيرها مما استخدم في الدراسات التي استهدفت التعرف على دوافع المشاهدة أو التعرض ترتبط بالدوافع والحاجات الفردية لتحقيق الأمن والاستقرار والانتماء والتواصل الاجتماعي ثم الحاجة إلى التقدير وتحقيق الذات، وتتحدد هذه جميعها في الحاجة إلى اكتساب المعلومات والخبرات المتراكمة التي تشكل جزءًا كبيرًا من الإطار المعرفي للفرد الذي يؤثر بالتالي في بناء اتجاهاته وتوحيد سلوكه، ونشير إلى أن دراسة الدوافع والحاجات الفردية لا ترتبط أهميتها فقط بالكشف عن أسباب التعرض للأعمال الفنية والجماهيرية ولكنها يجب أن تمتد بآثارها إلى صياغة أهداف هذه الأعمال ورموزها، بحيث تأتي ملبية لهذه الحاجات والدوافع، فتحقق وظيفتها في هذا الإطار، وتسهم أيضا في العملية الاتصالية باعتبار أن تلبية هذه الدوافع مدخل أساسي من مداخل الإقناع .

فالدافع هو شيء ما أو غريزة موجودة داخل الإنسان كالإحساس بالعطش والإحساس بالنوم...إلخ ويمكن لنا أن نتبين أن العلاقة بين الدافع والمثير هي علاقة مكملة لبعضها البعض أو علاقة تتضمن شقين متلاحقين.

الأول : هو أن يؤدي المثير دوره في إثارة وتحريك الدافع .

ثانيا : أن الدافع يؤقلم الإنسان لكي يري من خلال أحاسيسه وداخلياته ويدرك مثير آخر .

ويمكن أن يتحرك الدافع دون إثارة إلى المثير ويؤدي هذا عادة إلى خلق حالة من الاستعداد تسهل بدروها إدراك هذا المثير .

وملخص هذا أن الدوافع ترسم للفرد أهدافه وغاياته لتحقيق أحسن تكيف ممكن مع بيئته الخارجية ولا شك أن الفرد يولد مزودًا ببعض الميول الأولية التي يظهر بعضها بعد الميلاد مباشرة، والبيئة السلوكية

---

[1] محمد منير حجاب ، مرجع سبق ذكره، ص 1162.

التي يعيش فيها الإنسان تضطره إلى التعديل من بعض دوافعه، وتكوين بعض العادات الانفعالية لعدم الاصطدام بالعالم الخارجي .

إذن فالبيئة السلوكية لا تدعه يعبر عن دوافعه تعبيرًا حيوانيًا، وإنما يرتب هذه الدوافع حسب الأهمية.

الحاجة : حاجات الفرد هي المتطلبات الأساسية اللازمة لبقائه على قيد الحياة مع تمتعه بحالة صحية ونفسية سليمة [1] وتختلف الأهمية النسبية للحاجات من فرد لآخر، ومن وقت آخر بالنسبة لذات الفرد، ويترتب على عدم الإشباع، شعور الفرد بحالة من الإحباط مما قد يدفعه إلى كبت الحاجة في علم النفس [2] تعني حالة من التوتر أو عدم الإشباع يشعر بها فرد ما وقد تدفعه إلى التصرف متجها نحو الهدف الذي يعتقد أنه سوف يحقق له الإشباع وليس من الضروري أن ينطوي إشباع الحاجة على بقاء الفرد أو المحافظة على وجوده، فقد يشعر شخص بحاجة إلى شيء معين على الرغم أن إشباعها سيلحق به الأذى (الموت) كالحاجة إلى التضحية بالذات من أجل الجماعة .

وهي لا تعني مجرد الافتخار، بل لابد من توفر الإحساس الملزم بضرورة تحقيق هذه الحاجة، إذ لابد بالإضافة إلى إدراك النقص أو الافتقار إلى موضوع الحاجة، من وجود قوة دافعة محركة تحفز إلى العمل على الإشباع .

وتشير كلمة الحاجة في علم النفس، إلى نوعين من الرغبات الإنسانية .

أ ـ حاجة فسيولوجية أي عضوية: وهي حاجات تصدر عن البناء البيولوجي للفرد وتسمى الحاجات الفسيولوجية أحيانا " الحاجات الأولية " لأن إشباعها يعتبر ضروريًا لبقاء الفرد كما أن معظمها يوجد عند الميلاد، ومعنى ذلك أنها تسبق نمو الحاجات الاجتماعية على أن التغيير في هذه الحاجات واتخاذها صبغة خاصة، أمور تحددها عملية التنشئة الاجتماعية وثقافة الفرد وعلاقاته الاجتماعية وهي تشمل الحاجة إلى الطعام والشراب والهواء والكساء والمسكن للجماعة والفرد (لحفظ النوع البشري) وهي بالطبع غير مكتسبة وإن كانت البيئة تعدلها وتطورها .

ب ـ حاجات نفسية أو ثانوية: وهي أقل قوة من الحاجات الأولية وأقل انتشارًا، فهي لا يتوحد عليها كل الأجناس ، بل يكتسبها الفرد من بيئته ولا يتوارثها، فمثلاً حب الظهور والفردية والتملك وحب السفر والرحلات والرغبة في الترفيه أو إشباع هوايات معينة هذه كلها حاجات ثانوية، تختلف من مجتمع إلى مجتمع ومن فرد إلى آخر .

---

[1] لورون دن بوريكو: مرجع سبق ذكره ، ص: 30 .

[2] محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص :979.

وأهم الحاجات الثانوية ما يلي:

أ ـ **حاجة الانتماء** : تختص بانضمام مواكب منها الحب والزمالة نتيجة وجود الفرد مع مجموعة من الأفراد .

ب ـ حاجة الذات : هي التي تحقق للفرد مركزًا على مجموعة من الأفراد، والحاجات التي تنتمي لهذه المجموعة هي الحاجات المرتبطة بالقوة والمركز الاجتماعي والتفوق والاحترام.

جـ ـ الحاجة للاتصال: الاتصال على أساس مادي أو عاطفي يهدف لإحداث نوع من الإثارة لدى الفرد.

د ـ الحاجة إلى حب الاستطلاع :لدى كل واحد منا الحاجة إ لى الشعور بالتأثير في البيئة المحيطة به، على أن الحاجة لدى الإنسان ليست قاصرة على هذا المستوى الفسيولوجي وحده، بل هناك حاجات ذات طابع إنساني متميز يعكس طبيعة الإنسان وعلاقاته بالآخرين وموقفه منهم وتمثل المستوى الأعلى، بينما تمثل الحاجات البيولوجية البسيطة المستوى الأدنى من الحاجات على أن العلاقة بين المستويين علاقة ديالكتيكية هرمية، فلا بد من توفر الإشباع لحاجات المستوى الأدنى لينتقل الفرد إلى المستوى الأعلى، ويتمثل ذلك فيما ذهب إليه " ماسلو " من وجود حاجات افتقارية وحاجات ارتقائية ، فلا بد للإنسان من توفر الحاجة إلى الطعام قبل الحاجة إلى الحب، ولابد من توفر الحاجة إلى الحب ليستطيع الفر د الانتقال السوي إلى الحاجة إلى الإنجاب، وهكذا ترتقي الحاجات الإنسانية فتصل إلى تحقيق الذات، أما "هنري موراي " إذ يعتبر الحاجة مرادفًا للسمة، لما تتصف به من استمرار وديمومة وثبات ويعرفها بأنها فرص تشير إلى قوة الإدراك والفهم والذكاء والنزوع والسلوك، بصورة تستهدف تغيير موقف قائم غير مشبع في اتجاه معين وهو يعتبر الحاجة النقيض المقابل للضغط الذي يعني بصفة عامة قوى المجتمع والعالم الخارجي وهو يرى أن الشخصية هي محصلة اللقاء والصراع بين القوى الداخلية الدافعة، أو الحاجات ، والقوى الخارجية المقابلة، أي الضغوط[1].

العلاقة بين الدافع والحاجة : الحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى الفرد مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد أو الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع، أي أن الحاجة تؤثر في الدافع وفي السلوك الدوافعي إذن الحاجة أساس الدافع وأسبابه[2].

يكمن الفرق بين الحافز والدافع أن الحافز ذي منشأ فسيولوجي واضح ،أما الدافع فليس كذلك،ولذلك يقال حافز الجوع، وحافز العطش، ولا يقال حافز حب الاستطلاع أو حافز الوطنية.

---

[1] محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص: 981.

[2] لورون دن بوريكو: مرجع سبق ذكره، ص: 32.

الرفاهيــة : bien être يقصد بهذا الاصطلاح كل اهتمام يوجه لتوفير أكبر قدر ممكن من الراحة للأفراد والجماعات، ورفاهية الشعب عمومًا من أهم واجبات الدّولـة والحكومـة سـواء في الـنظم الرأسماليـة أو الاشتراكية، فقد نص الدستور الأمريكي على أن الرفاهية العامة للشعب[1].

مسؤولية أساسية يجب أن تضطلع بها الحكومة، أما في الـنظم الاشـتراكية فـإن تحقيـق الرفاهيـة يكـون عـن طريق رفع مستوى الطبقة العاملة والحد من البطالة ومجانية الخـدمات الطبيـة والتعليميـة وتهيئـة السـكن الشعبي الملائم للأفراد والجماعـات ومحاولـة إيجـاد حلـول ناجعـة لهـا، كمـا تتحقـق عـن طريـق التخطـيط الاجتماعي (وهذا ما يرمي إليه الاتصال الاجتماعي العمومي).

وهناك نوع آخر من الرفاهية يختص به الطفل ويقصد به أسـاليب الرعايـة الاقتصـادية والاجتماعيـة التي تزود بها أسرة الطفـل حتـى تـتمكن مـن تغذيتـه والعنايـة بصـحته ونمـوه وتقـوم بهـذه الرعايـة بعـض الجمعيات الخيرية مثل جمعية رعاية الطفولة والأمومة ودور الحضانة وكفالة الطفل.

الخدمة العمومية :الخدمة العمومية خدمة ذات مصلحة عامة، حيث تمثل تلـك الجهـود الهادفـة إلى تسديد مشاكل المستخدمين فله صورة إيجابية وإن كانت هناك بعض العوائـق الـتي تـدخل ضـمن الأفكـار المتحصل عليها، كما أنها تعمل على إعطاء المعلومات للمستعملين والمستخدمين ولا يقتصر دورها إلاّ في هـذا، بل إنها تعمل على تحفيـز المـواطنين حـول المواضيع ذات الفائـدة العامـة ودفعهـم للاهتمـام بالمواضـيع ذات المصلحة العامة[2].

أمّا القاموس الفرنسي Encyclopédique يعرفها علـى أنهـا عبـارة عـن نشـاط ذي فائـدة عامـة تمارسه المنظمات أو المؤسسات العمومية[3].

وتعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق علـى أنهـا النشـاطات أو المنـافع الـتي تعـرض للبيـع، وتقـوم الخدمة العمومية بتحصيل مجمل الأنشطة المحددة، تتعهـد بهـا الدولـة كالـدفاع و العدالـة وهـي مضـبوطة بشكل واسع، لها أنشطة اجتماعية و ثقافيـة تظـاهرات تتعهـد بهـا منظمـات أخـرى، وهـذا توافـق لطبيعـة الأنشطة التي تقوم بها وهناك توافق عضوي إذ يتم اختيـار الهياكـل الـتي تتضـمن الأنشـطة الـتي تقـوم بهـا السلطات والمنظمات العمومية، والتي تعود بالفائدة العامة، ويتنوع طابع الخدمة العمومية بين طابع تجـاري، صناعي، إداري واجتماعي.

---

[1] إبراهيم مدكور نجية : مرجع سبق ذكره ص: 7 .

[2] Microsoft: Encarte Encyclopedia de luxe, 2005

[3] Dictionnaire Encyclopédique: édition Phillipe Auzou, Paris 2005, p1450.

بالرغم من أن مصطلح الخدمة العمومية حديث النشأة إلا أن مبادئها قديمة تعود إلى الحرب العالمية الثانية وكانت تشمل النشاطات العمومية الخاصة بالمجال الاقتصادي والاجتماعي، وقد عرفت الفترة ما بعد الحرب تطورًا كبيرًا على مستوى مضمون الخدمة العمومية، مما أدى إلى تنوّع أشكالها .

فقد ظهر اتجاهان أساسيان ،الأول يتمثل في ظهور الأفكار التحررية والثاني يتمثل في عودة السلطات والتجمعات العمومية التي أعطت سندًا قويًا وساهمت في إعطاء صورة إيجابية للخدمة العمومية حتى وإن كانت هناك بعض العقبات التي اصطدمت بها في بداية ظهورها، وقد بذلت مجهودات معتبرة من أجل توسيع مجالات أنشطتها وذلك خدمة للصالح العام، وهذا ما يظهر في كل ما يقدّم في المجال الاجتماعي والذي يشمل قطاع النقل العمومي و صرف المياه وتوزيع الكهرباء والغاز و توزيع السكنات العمومية كما نجدها قد اقتحمت الميدان الرياضي وحتى النشاطات السياسية، وكذا الصناعية والتجارية .

فالخدمة العمومية تدخل أيضًا في إطار النشاطات الثقافية وكل ما يتعلق بالاتصال العمومي، إذ نجد أن هناك بعض المؤسسات العمومية تتولى مهمة توعية المواطنين بمختلف الأخطار التي تحيط بهم، فالشركة الوطنية للكهرباء والغاز تعتبر في دراستنا كعينة لمؤسسة عمومية تعمل على إعداد حملات تحسيسية وقائية من أجل توعية المواطن بمخاطر الكهرباء والغاز في حالة سوء استعمالهما .

وحسب Marianne messager فالخدمة العمومية هي نشاط يهتم بالفائدة العامة تقوم به السلطات العمومية إمّا بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، حسب الأنظمة السائدة في بلد وتقوم الخدمات العمومية بمجهود كبير في سبيل حل مشاكل المستخدمين، ومن أجل إعطاء معلومات للمستخدمين وتحفيزهم للقيام بأعمال تعود بالفائدة على المجتمع بصفة عامة[1].

أمّا الموسوعة السّياسية ، فتعرفها على أنها مصطلح قانوني يطلق على الخدمات التي تقوم بها الدولة أو أية سلطة إدارية أخرى بقصد إشباع حاجة المواطنين مثل خدمات الأمن، التعليم، وتتميز كلها بأنها تتبع حاجات جماعية للوطن والمواطنين ذلك لأنها تتصل بالمصلحة العامة[2] .

فيمكن تحديد مفهوم الخدمة العمومية في هذه الدراسة على أنها كل النشاطات التي تقوم بها السلطات العمومية من أجل خدمة الصالح العام: الاتصال العمومي يدخل في هذا الإطار بالذات.

[1] Marianne Messager: la Communication Publique en pratique, les éditions organisation France 1995 p.29.

[2] عبد الوهاب كيالي: الموسوعة السياسية، الجزء الأول، الطبعة الثالثة، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، عمان. 1990، ص: 68.

الاتصال في علم النفس:

يعتبر الاتصال في مجال علم النفسي نسقا جماعيا يؤثر بطريقة أو بأخرى في العلاقات المتبادلة بين أعضاء الجماعة وأرائهم واتجاهاتهم، و يعرف الاتصال في علم النفس أنه عملية نقل انطباع أو تأثير من فرد إلى آخر أو من بيئة إلى الفرد وذلك من خلال عدة أساليب جوهرها الكلام واستخدام الحواس التي تشعر الآخرين بالاهتمام .

ويرى ديفلور أن الاتصال من الوجهة النفسية هو عملية عصبية حيوية، حيث يتم فيها تسجيل معاني ورموز معينة في ذاكرة الأفراد وأنه عملية نفسية حيث يتم اكتساب معاني الرموز من خلال التعليم .

الاتصال في التربية :

يرى جون ديوي بأن الاتصال عملية مشاركة في الخبرة بين شخصين أو أكثر حتى تعمّ الخبرة وتصبح مشاعةً بينهم، يترتب عليه حتمًا إعادة تشكيل وتعديل المفاهيم والتصورات السابقة لكل طرف من الأطراف المشتركة في هذه العملية وهنا نجد"ديوي " يؤكد على معنيين في فهمه لماهية الاتصال هما (المشاركة، الخبرة)، فعملية التدريس مثلا ليست مجرد التقاء مدرس بطلبته وتقديمه لبعض المعلومات ولكنها لقاء خبرتين حول موضوع الدرس، خبرة المدرس التي اكتسبها بعد أن مر بمواقف متعددة أكسبته خبرة غنية متكاملة حول الموضوع الذي يقوم بتدريسه وخبرة الطالب التي إمّا أنها معدومة ولكنها في أغلب الأحيان لا تساوي خبرة المدرس ومن الضروري على المدرس أن يهيئ للتلميذ الفرصة لكي ينمي مجال خبرته حتى تشبه خبرته أو تقترب منها وهنا يتحقق الاتصال ويتم التفاعل بينهما[1].

الاتصال في علم الاجتماع :

ينظر علماء الاجتماع إلى الاتصال باعتباره ظاهرة اجتماعية وقوة رابطة (Binding Force) لها دورها في تماسك المجتمع وبناء العلاقات الاجتماعية وهنا يؤكد " شرام " أن المجتمع الإنساني يقوم على مجموعة من العلاقات قوامه الاتصال، وأن ما يجمع الأفراد ليس قوة غيبية أو سحر أو قوة مطلقة، وإنما هي علاقات الاتصال التي هي ضرورة من ضرورات الحياة الاجتماعية ذاتها .

ومفهوم الاتصال في علم الاجتماع ليس مفهوم حديث، فقد عبّر شارلز كولي عن مفهوم الاتصال بأنه " الميكانيزم " الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه

---

[1] السيد عبد الحميد عطية ،الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الأزريطة الإسكندرية 2003.ص 15

الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والبرق والتليفون .

ويعرفه أيضا " محمود عودة " بأنه العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث مستوى العلاقات المتضمنة فيه بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو حتى مجتمع إنساني.

ويرى البعض بأن الاتصال طريقة مهنية هادفة لترشيد علاقات الأفراد ببعضهم وصولاً إلى تحقيق غايات وأهداف مرسومة تتمثل في التيقن من إبلاغ الآخرين بمحتوى رسالة محددة يراد توصيلها على أحسن وجه ممكن .

الاتصال العمومي:

الاتصال لا يعني الإعلام والاستعلام وإنما يعني الإقناع أي تغيير آراء وسلوك الآخرين ويتم الركون إلى الاتصال العمومي كلما دعت الحاجة إلى البحث عن التغيير لفائدة إصلاح المجتمع ككل، وقد يكون كذلك الأمر بالنسبة إلى مكافحة الأمراض الاجتماعية وتنمية القيم الإنسانية ومن أهداف الاتصال العمومي أيضا الوقاية من الأمراض والحوادث ،والتربية الصحية وحماية المحيط وترسيخ القيم الاجتماعية العائلية وأخيرًا الاهتداء إلى تطوير مفهوم المشاركة في القرارات العمومية والخاصة ، ويرتكز الاتصال العمومي بالخصوص على النتائج المترتبة عن التأثير المرتبط بالإقناع وهو ضروري بالنسبة إلى التطور الفردي والجماعي، ولقد أصبح الحديث في عصرنا عن الاتصال الاجتماعي مشاعًا جدًّا، وكثير التداول، ولابد هنا أن نميز بين مفاهيم عدة والتي كثيرًا ما تتقاطع في الأهداف [1].

فمفهوما الاتصال الاجتماعي والاتصال الجمعياتي يختلفان هذان النوعان من الاتصال من حيث الأرضية والإطار، ولئن كان الاتصال الاجتماعي يتجه إلى المواطنين كأفراد مستقلين مسؤولين وحدهم عن تصرفاتهم، فالاتصال الجمعياتي يستهدف مجموعات ككل ويكون بين مجموعة ومجموعات أخرى ، وهكذا يتراءى أن حملات الوقاية من بعض الأمراض هي بمثابة وسائل اتصال اجتماعي بينما حملات إيقاظ واعز المواطنة وترسيخ القيم الأخلاقية، وحماية التراث... إلخ تدخل في نطاق الاتصال الجمعياتي فالاتصال الاجتماعي يتناول الحياة الشخصية، بينما الاتصال الجمعياتي يتجه إلى الوطن لكنهما يتكاملان في تحقيق غاية مشتركة وهي طبيعة الحياة الشخصية والجماعية .

---

[1] ميشال لونات: الإعلام الاجتماعي، ترجمة صالح بن حليمة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس 1993، ص :9.

ومما يجب تأكيده عدم التغافل عن مظهر من مظاهر الاتصال الاجتماعي هو الاتصال العمومي، فهو الاتصال الذي يمكن أن يستعمل[1] كمرادف للاتصال الاجتماعي وبالمفهوم الضيق ، يتعلق الأمر بنشاطات الاتصال التي تتكفل بها الحكومات، الوزارات، الخدمات العمومية مستهدفة بذلك المواطنين، بينما الاتصال الاجتماعي يهدف إلى خلق اتجاهات وسلوكات إيجابية لدى المواطنين حول القضايا ذات المصلحة العامة، فهذان النوعان من الاتصال إذا تمعّنا في أهدافهما نجدهما مترادفين ويرميان إلى نفس الأهداف وهي إقناع و تعديل المعارف و الآراء والمواقف الخاصة بالآخرين وعندما يكون هذا التعديل لصالح المجتمع ككل ويستجيب لتطلعات أفراده وفائدتهم يصبح اتصالاً عموميًا، هدفه الأول تصحيح المواقف بالإقناع .

فالاتصال العمومي يسمح بانجاز مهمة مشتركة ذات فائدة تعود على المجتمع تجعل كل فرد منه يأخذ نصيبه من المسؤولية، فهو بذلك يسعى لتطوير المشاركة في القرارات العامة والخاصة وهو رهان استراتيجي يذلل الصعوبات ويسمح بنشر الوعي في الحياة الاجتماعية، فهو يدعو للتحلي بالحيطة واليقظة من أجل التقليل من النفقات التي قد تنجر إذا حدث العكس، فهي إستراتيجية نتفادى بها التبذير حيث لا يقتصر دوره إلا على الإعلام فقط بل أيضا يقوم بتحفيز وتوضيح وحث المتلقي في المشاركة من أجل المصلحة العامة وهذا ما يؤدي إلى المدنية والتحضر التي هي غاية هذا الاتصال العمومي الذي لا تظهر نتائجه بصفة فورية وقد استعملت الباحثة في هذه الدراسة مفهومي الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي كمرادفين يحملان نفس المعنى ويصبان في نفس الإطار ((المصلحة العامة))[2].

الحملة الإعلامية العمومية :

يعرفها ميشال لونات: على أنها عمل فني يستعمل كل التقنيات الخاصة بالاتصال ووسائله و تدعى استعمال المنطق في كل مراحلها[3].

ويعرفها أحمد زكي بدوي: أنها برامج إعلامية موجهة وفق خطة مسبقة، تتناول موضوعًا ما وتتوجه إلى فئة أو إلى عدة فئات من الجمهور، بقصد تغيير السلوك وذلك بدراسة الوسائل الإعلامية المتاحة واختيار أنسبها واختيار الشكل الذي تتخذه الحملة[4].

فهي عملية غزو السوق الاجتماعي إن صحّ التعبير ببرامج إعلامية موجّهة وفقًا لخطة مسبقة، موضوعها فكرة، سلوك، خدمة (سلعة اجتماعية على حدّ تعبير المسوقين) وتوجه إلى فئة أو عدة فئات من الجمهور بقصد تمكين السلوكات المعلن عنها من أخذ مكانها المرموق في السوق الاجتماعي ، وذلك بدراسة الوسائل الإعلامية المتاحة، واختيار أنسبها وتحديد الشكل الذي تتخذه الحملة الإعلامية، وجدولة هذه

[1] L.Demont.A.KEMPF.M.RAPIDEL: Communication des Entreprises .Armand Collin 2005.p:303
[2] Marianne Messager: Op.cit, p50.
[3] Michel le Net: L'Etat Annonceur op.cit, p105
[4] أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام، الطبعة 1، دار الكتاب المصري، القاهرة 1989، ص: 93.

الحملة وتحديد المخصصات الإعلامية اللازمة لها والحملة الإعلامية العمومية لذلك هي مجموعة الجهود المنظمة للمساعدة[1] في ترويج الخدمة، الفكرة أو السلوك المرغوب الوصول إليه خلال فترة زمنية محددة، وقد عرفها محمود عساف قياسًا على ما يسمى بالحملات العسكرية التي تعني كما ذكر: "سلسلة العمليات والجهود المخطط لها بمنتهى الدّقة من أجل تحقيق أغراض أو الوصول إلى أهداف محددة ".

فالحملة الإعلامية العمومية هي الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام مجتمعة في فترة معينة لتحقيق هدف مشترك، فالحملة الإعلامية العمومية تتميز على أنها :

- نشاط إعلامي عمومي .
- منظم مخطط .
- يهدف لتحقيق أهداف محددة .

لا بد من توفير شروط التخطيط الذي نقصد به النشاط الفكري الذي يقوم به مخطط الحملة لاختيار الأفكار والوسائل وأوقات العرض وغير ذلك من الأمور،فمهمة الاتصال العمل على ربط أوجه النشاط تلك ببعضها البعض وتسهيل عملية الفهم من جانب المتلقي، فقد أظهرت الدراسات أن حملات الاتصال الناجحة التي تهدف للترويج لمارسات جديد في مجال الزراعة مثلاً أو استخدام الأسمدة لزراعة محاصيل تدر غلة أكبر لن يقدر لها النجاح إلا إذا تم ربطها

بمتطلبات التنمية التي تدخل فيها المؤسسات المعنية بأمور مثل الصّحة والبيئة والتعليم وغير ذلك من أوجه النشاط التنموي، ومن هنا تتضح أهمية التكامل بين مؤسسات الاتصال (الحملات الإعلامية) ومؤسسات الخدمة الاجتماعية، وهذا التكامل أساسي لزيادة فاعلية تلك الخدمات ويساعد على تحقيق أهدافها التنموية.

ترتكز الحملة الإعلامية على ثلاثة أسس :

- اختيار الموضوع المناسب للعمل والطريقة الأكثر إتباعًا للجمهور المستهدف.
- على أن تكون الرسالة المتبناة في الحملة قادرة على جلب انتباه الجمهور وتؤدي إدراكه للظاهرة.
- على القائم بالاتصال أن يعمل كل ما بوسعه لأن يتلاءم الموضوع المختار مع تقنيات الاتصال العمومي

بالإضافة إلى هاته الأسس على المبلغ أن يكون على دراية بأثر الحملة الإعلامية على الجمهور قبل الشروع في بث الحملة أثناء وبعد الحملة ، فعليه أن يقوم بدراسة للآثار الفعلية للاتصال على الجمهور المستهدف .

---

[1] محمد منير حجاب، م .س.د، ص 1066

الدراسات السابقة :

انطلاقًا من كون هذه الدراسة تمثل مجالاً حديث النشأة غير معهود وحتى غير متواتر في مجال البحوث العلمية العربية التي وصلت إلى حدّ الآن رفوف مكتباتنا . فإننا لم نجد من خلال الاطلاع على ما تسير من بحوث ودراسات حول الاتصال العمومي بصفة عامة، وتأثيره بصفة خاصة ما له علاقة بالبحث بصورة مباشرة لنبرز تضمينه كدراسة سابقة إلا بعض الرسائل في مستوى الماجستير عالجته بصفة متكررة وغير معمقة وما كانت إلا دراسات نظرية، فكرية لما قامت به بعض الدّول الغربية وخاصة منها الفرنسية مما أضفى على تلك الدراسات صفة التكرار دون أن نلمس فيها التجديد والخروج عن المعهود، وبما أن دراستنا تهتم بالاتصال العمومي الإقناعي فإنها تجمع بين عناصر تؤطر مجالات أساسية وهي الاتصال الإقناعي والاتصال العمومي و الاتصال الاجتماعي والتسويق الاجتماعي النموذج التطبيقي المتمثل في استطلاع رأي الجمهور حول الحملات الإعلامية العمومية، لذلك كان علينا أن نقدم للقارئ بحوث علمية تتناول نفس العناصر التي تتطرق إليها الدراسة بمعني يجب أن تتوفر فيه نسبة عالية من عناصرها، لكن هذا لم يمنع من إدراج الباحثة بعض الدراسات تحت سقف هذا العنصر من الدراسة والتي كانت لا ترقي إلى مستوى دراسات سابقة كونها تتناول عنصر أو عنصرين فقط من الموضوع لطرح منهجي آخر، أم كونها تقترب من بحثنا بتناولها جانب واحد من جوانب دراستنا .

المحاجة في الاتصال: لفيليب بروتون : L'Argumentation dans la communication:

اعتقد أن العنصر الأساسي في العملية الاتصالية هي كيفية إقناع الآخر بطريقة منطقية تستلزم تقديم حجج وبراهين يعتمد عليها المتلقي لتبرير السلوك الذي يتخذه بعد استقباله للرسالة الإقناعية وهذا ما أدى بي إلى اتخاذها كدراسة سابقة. بحيث يتعرض الكاتب إلى هذه الدراسة التي أنجزت في فرنسا في السنوات (1996) والتي تناول فيها أساليب المحاجة في وسائل الإعلام الحديثة كالصحافة المكتوبة والوسائل السمعية البصرية وقد تعرض الباحث بالتفصيل إلى الجانب النظري للمحاجة، بحيث استهل كتابه بتاريخ المحاجة وعلاقة ظهورها بما يسمى بالبلاغة الجديدة وقد أجاب على بعض الأسئلة : ما هي المحاجة؟ وظيفتها في الحياة اليومية، ما هي أنجح الأساسية التي نعتمد عليها يوميًا؟ ما هي علاقتها بالاتصال ؟ ما هي الفروق الموجودة بين الإغراء، التلاعب وجلب الآخرين ؟ فقد أجاب الباحث على هذه الأسئلة باقتراحه لتحليل مفصل لديناميكية المحاجة ، وقد أستشهد الكاتب بعدة أمثلة مأخوذة من مواقف يومية .في النقاش السياسي أو في مناقشات وحوارات حول مسائل اجتماعية.

كما أعطى الباحث معايير بسيطة التي تمكننا من التمييز بين مختلف تقنيات التلاعب بالعقول والمحاجة التي تجعل المتلقين دون قيد ، بهذه الطريقة تجعل المحاجة المبنية على البلاغة الكلاسيكية في مجال الاتصال العصري الحديث .

كما تناول عبر فصول دراسته أساسيات المحاججة مع تبيان مميزات كل نوع منها مدعمًا في الأخير هذه الجوانب بدراسة تطبيقية وتحليلية لثلاثة نصوص:

النص الأول :مأخوذ من جريدة Le figaro المؤرخ يوم الاثنين 95/11/6 حول قضية المهاجرين بفرنسا وقد عالج إشكالية إدماج المهاجرين بالمجتمع الفرنسي، أم على المجتمع الفرنسي أن يتكيف مع المهاجرين؟ السؤال التالي: من الذي عليه أن يتكيف للآخر المهاجرون بالمجتمع الفرنسي أم على المجتمع الفرنسي أن يتكيف مع المهاجرين ؟ .

والنص الثاني : مأخوذ من فيلم من إخراج Steven Spielberg (1993) وهي قصة واقعية للألماني أوسكار شنيدلر " Oskar Schindler " الذي أنقذ قرابة 200 شخص يهودي من الموت أثناء الحرب ولكنه يجد نفسه في موضع حرج فكان لزاما أن يكون عضوا فعّالا في حزبه النازي وفي نفس الوقت عليه أن يقنع سلطاته بضرورة إنقاذ هؤلاء اليهود من حبال المشنقة.

فهناك صور من الفيلم جد حيّة عن مواقف حجاجية التي تستحق التحليل والتي تجعلنا نتساءل ، هل يمكننا استعمال حجج لا نؤمن بها للدفاع عن رأي صادق أخلاقيًا ؟

أما الثالث : فيتمثل في نص لمقابلة صُحفية منشورة في صحيفة لوموند Le Monde فقد لاحظت الباحثة في هذه الدراسة أنها اكتفت فقط بالزاوية الإقناعية والمحاجة للموضوع العام، الإقناع وبحثها حول هذا الجانب انحصر على التراث الاتصالي الحديث يعني وسائل الاتصال الحديثة وهذا ما يعنينا في بحثنا المتمثل في الاتصال الإقناعي في المجال العمومي والاجتماعي في الحملات الإعلامية عبر التلفزيون ، فما يمكن قوله هو أن هذه الدراسة لم تتناول كل جوانب الموضوع المراد تسليط الضوء عليه ولكنها ركزت على أحد الجوانب الأساسية من الموضوع وهو الإقناع والمحاجة .

1 ـ الاتصال الاجتماعي ومشاكل التغذية (بتونس) :

دراسة قام بإعدادها عبد القادر رحيم: وهي عبارة عن سرد لتجربة تونس في ميدان الاتصال الاجتماعي للتقليل من حدة سوء التغذية، فقد بدأت تونس هذه التجربة الاتصالية في بداية السبعينات وذلك للحد من الأمراض المزمنة كمرض السكري، والضغط الدموي المتعلقة بالغذاء، وذلك بتغيير السلوك الغذائي ، وتشجيع التونسي بمنافع التغذية السليمة المعتمدة على الخضر والفواكه وتجنب الإفراط في تناول المواد الدسمة والسكريات، فقد تبنت هذه الدراسة تنفيذ الإستراتيجية الاتصالية من أجل غذاء سليم وقد ساهم في هذه الحملة مؤسسات حكومية لمساعدة مؤسسات خاصة مثل معهد لعموري لسبر الآراء، كما استعانت الحكومة التونسية بمؤسسة أمريكية والتي تكفلت بدورها بالجوانب التقنية وهذه الوكالة المتخصصة في إنجاز البرامج الإذاعية والمسموعة المرئية في مجال التربية، بحيث اعتمدت هذه الدراسة ببث ومضات إعلامية تلفزيونية وإذاعية لا تتجاوز زمنها الدقيقة الواحدة متناولة إلاّ فكرة واحدة باستعمال اللغة العامية ، وتتكرر الومضة مرتين في اليوم على الساعة 8 صباحًا و 5 بعد الزوال وقد قامت هذه الوكالة بتحقيقات وسبر لآراء الجمهور

التونسي بعد إنجاز هذه الومضات التي كانت مركزة أساسًا على أضرار تخلف النمو وسوء التغذية ونقص الفيتامينات المؤدية إلى أمراض الغدد الأبنسيا ، وانتفاخ الكبد[1].

فقد استطاعت تونس في ظرف عشرين سنة من تغيير بعض السلوكات عن طريق برامج الاتصال الاجتماعي وهذا ما جعلها تخطو خطوة عملاقة في هذا الميدان، بعدما تفطنت إلى أهمية الجمهور المستهدف صاحب القرار الأخير إذا ما أراد أن يغير هو سلوكه بمحض إرادته ولكن برسائل إقناعية مبرمجة ومدروسة مسبقًا آخذة بعين الاعتبار عوامل أخرى توفر المواد الغذائية المروج لها إعلاميًا في السوق ، وكذا توافق البرامج الاتصالية مع الأعياد والمناسبات والفصول، وهذا ما أدى إلى إنجاح برنامج الاتصال الاجتماعي بتونس .

وهناك دراسة أخرى لـ Marianne Messager تحت عنوان La communication Publique en pratique الاتصال العمومي موضع التطبيق، طبعت سنة 1995 بفرنسا فقد تناولت موضوع الاتصال العمومي كإستراتيجية هامة من جانب واحد وهو الجانب الإداري، وضرورة اتصال الإدارة بالمواطنين ومساهمة في الحياة الاجتماعية وذلك بإدراك كل طرف على حدى (سواء كان إدارة أو مواطن)لحقوقه وواجباته وبالتالي تحسين السلوكات إزاء الإدارة وإزاء المواطن وفسح المجال لحياة أكثر مدنية وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

- الاتصال العمومي رهان استراتيجي في الحياة الاجتماعية يسمح بإشراك المواطن في كافة القرارات عن طريق الدعائم المختلفة من أجل إنجاح العلاقة بين المقرر وبين من يقع عليه القرار.

- الاتصال العمومي رهان اقتصادي يتفادى التبذير عندما يقتنع المستفيدون من الرسالة الموجهة لهم .

- الاتصال العمومي رهان إستراتيجي وتحد يدعو الكل لرسم طريق المستقبل باتخاذ كل فرد نصيبه من المسؤولية عن طريق إعلامه وتحفيزه من أجل الصالح العام فهو اتصال مدني يعمل على المدى البعيد لتحسين نوعية العلاقات الاجتماعية والإنسانية .

لكي يتمتع الاتصال العمومي بالمصداقية العالية عليه أن يهتم بالجمهور المستهدف، بمشاكله و بالشرح والتفسير حتى يشتركون أو يشاركون بفعالية في إستراتيجية التغيير .

2 ـ دراسة حول التسويق السياسي والاجتماعي: Marketing Social et politique

أصدرت سنة 1976 والذي اعتمد عليها ميشال لونات للقيام بدراساته كمرجع رئيسي، إذ تطرق الباحث إلى كيفية ترويج القضايا الاجتماعية وذلك باستخدام تقنيات التسويق في الميدان الاجتماعي والسياسي،كما استشهد الباحث ببعض التجارب الأمريكية في ميدان التغيير الاجتماعي الإرادي وتناول بالدراسة العائلات الكبرى للتأثير كالإستراتيجيات الخارجية والإستراتيجيات الداخلية، وتطرق إلى التسويق

---

[1] المجلة التونسية للاتصال: الاتصال ومشاكل الغذاء، د.ع.ر 17/ 18 جانفي 1980 .

بصفة عامة ودراسة السوق، فتناول التسويق المتعلق بالقضايا الاجتماعية وكيفية دراسة الجمهور، كما أوضح دونيز ليندون في الأخير الفروق الموجودة بين التسويق السياسي والتسويق الاجتماعي وتوصل إلى نتيجة مفادها أن الاتصال الاجتماعي يستعمل التسويق الاجتماعي، الإشهار الاجتماعي، العلاقات العامة الاجتماعية لخدمة القضايا ذات المنفعة العامة التي تؤدي إلى تعديل السلوكات المضرة بالصالح العام.[1]

3 ـ دراسة أخرى لجون لويس ميسيكا Jean louis Missika:

تحت عنوان " دليل الاتصال الحكومي " وهي عبارة عن دليل يتضمن نشاطات الحكومة وكذا الاتصال الحكومي الذي يعمل على ترقية المصالح العامة عن طريق استعمال الاتصال العمومي الذي اهتم بضرورة مكافحة بعض الآفات الاجتماعية والتأثير على سلوكات الأفراد عن طريق الإقناع .فكانت أولى الحملات التي استهدف سلوكات المواطنين تتعلق بأمن الطريق (وكيفية استعمال حزام الأمن بحيث أصبح إجباري في سنة 1973) كما اهتمت هذه الدراسة بالميدان الصّحي(في سنة 1974) وبذلك ظهر الاتصال الاجتماعي بالمفهوم الحديث بعدما انسلخ تدريجيا عن الاتصال السياسي.[2]

4 ـ دراسة لأديب خضور تحت عنوان: " دور الإعلام في مكافحة المخدرات (دراسة ميدانية) المكتبة إعلامية دمشق 1995 .

تمحور موضوع إشكالية الباحث حول الدور التربوي الذي تقوم به وسائل الإعلام العربية في مجال توعية مجتمعات البلدان العربية وتكوين اتجاهات وسلوكات مضادة لتعاطي المخدرات، كما تطرق إلى كيفية معالجة الإعلام العربي لمشكلة المخدرات، لقد عمد الباحث إلى دراسة محتوى الإعلام العربي ككل حول موضوع المخدرات وذلك باستخدامه أسلوب تحليل المحتوى واكتفى في دراسته بالتحليل الكيفي حيث قام بتحليل 1187 قصاصة صحفية حول الموضوع في الرسائل المطبوعة، كما تطرق بالتحليل إلى البرامج الإذاعية والتلفزيونية بمختلف أنواعها سواء كانت حصص ، ندوات، مسلسلات ، أفلام والهدف من الدراسة هو التعرف على كيفية تناول ومعالجة الإعلام العربي لهذا الموضوع لتقويم الدور الذي يقوم به في مجال التربية والوقاية من المخدرات في البلدان العربية .

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

أنّ الصحافة المكتوبة يغلب عليها الطابع الإخباري أكثر منه إقناعي بحيث أنّ الأخبار لا تهدف إلى تكوين المعرفة ولا تستفيد من نظريات التأثير ولا تسعى إلى خلق أو تعديل البيئة القائمة التي تروج للإعتقادات الخاطئة لتحقيق التأثير المرغوب.

---

[1] Denis Lindon:op.cit.P:2

[2] Jean louis Missika: Guide Pratique de la Communication Sid, 1992.

كما يطغى عليها الإعتماد على المصادر الرسمية (مصالح وزارة الداخلية،وزارة الصحة،الجمارك) والتركيز على إبراز الشخصيات الرسمية كمجرد رموز تمثل السلطة وليس كذوات فاعلة .

كما تقوم الصحافة العربية بالتغطية لهذه المشكلة بعيدة عن السياق الاجتماعي للظاهرة كما أنّها سطحية تعالج ما هو ظاهر للعيان لا تقدّمها كعملية متطوّرة مرتبطة بالأنساق المختلفة في المجتمع وهذا ما يجعل فهم الظاهرة أمرا صعبا يتطلب إقامة العلاقات بين الأجزاء المتفرقة التي تقدمها الصحافة العربية كما أنّ طريقة معالجة الموضوع تجعل القارئ في موقف المتفرج تجعله يشعر بأنّه غير معني بالمشكلة ،كما خلص الباحث إلى نتائج مفادها أنّ التغطية الصحفية في البلدان العربية هي ذات طابع رسمي يتسم بالنمطية والرتابة والجمود والفقر المعرفي ويتم بالأحادية كما يجد غياب كبير لعمل الصحفي المتمثل في المعالجة التفسيرية والتحرير ويتحول إلى مجرد سرد للمعلومات كما أن توظيف الأنواع الصحفية في الصحافة العربية لمعالجة موضوع المخدرات لم يكن مدروسا ومناسبا بحيث لوحظ انعدام التوازن بين هذه الأنواع.

– فند الباحث كون الصحافة تلعب دور الوكيل الاجتماعي في معالجتها للموضوع.

– التركيز على الجانب الفردي وتقديم الانحراف على أنه مسؤولية فردية ناجمة عن دوافع وميول فردية.

– استخدام الصور بكثافة غير أنها غير واقعية بل تصل إلى حد التضليل أحيانا تدل على الفشل الاجتماعي في مواجهة المشكلة.

– اعتمادها على أسلوب الترهيب والتخويف المبالغ بدل اعتماد أسلوب الإقناع بالشرح والتفسير والتوضيح.

– اعتماد الصحافة على تسييس الظاهرة لخدمة النظام.

– لا تعتمد على الاستراتيجية العلمية في التعامل مع الاتجاهات المتعلقة بمشكلة المخدرات.

– تقدم التغطية الإعلامية للمشكلة مادة تحقيقية محدودة كميا وفقيرة نوعيا.

وبالتالي اقترح الباحث على تقريب المعلومات (الخاصة بالمشكلة) من الإطار الدلالي للقارئ وربطها بسياقها الحضاري السياسي، الاجتماعي، الاقتصادي والثقافي.

كما يقترح الاستعانة بمختصين في الميادين المختلفة المعنية بالمشكلة ونشر بعض الدراسات التي أجريت في هذا المجال والاستفادة من نتائجها في المعالجة الإعلامية للمشكلة.

كما وردت بعض الدراسات الغربية حول دور الإعلام في إقناع الجمهور لمواضيع عديدة تمس بالمصلحة العامة، حيث جاءت في كتاب ميشال لوني (Michel le Net) حول الاتصال الاجتماعي

5- الدولة المعلنة: L'Etat Annonceur بعض الدراسات التقيمية للحملات الإقناعية، منها الدراسات التي قام بها مركز دراسات سبر الآراء في فرنسا حول الرّسالة الأمنية والرّسالة المخصّصة لمكافحة التدخين، ونذكر منها دراسة قام بها نفس المركز حول مدى فعالية حصّة تلفزيونية خاصة بموضوع الأمن في

الطريق، من حيث تركيبة الجمهور المتتبع للبرنامج التلفزيوني الذي يبث في يوم الأحد من كل أسبوع في التلفزيون الفرنسي، وقد تمت دراسة جمهور هذه الحصّة بالذّات لمعرفة مدى متابعة الحصّة من طرف الجمهور ودرجة اهتمامه بها وطبيعة تكوين الجمهور المتتبع للحصّة ومدى تطوره من حيث حجمه وتركيبته خلال سنوات بث الحصّة، وأخيرًا التعرف على ما إذا كان بث الحصّة في وقت آخر من الأسبوع أفضل أم أن وقت بث الحصّة مناسب، ولهذا قام المركز باستجواب عينة من 1200 مواطن فرنسي سنهم يتراوح من 15 سنة فما فوق تؤخذ بطريقة عشوائية آخذًا بعين الاعتبار متغيرات المنطقة الجغرافية من حيث الكثافة السّكانية ومتغير السن، الجنس،والشريحة الاجتماعية المهنية لأرباب الأسر ، وتتمثل نتائج الدراسة في أن كل شخص بالغ (راشد) في الأسرة المستجوبة رتب الحصّة من الترتيب الأول إلى الترتيب السادس حسب تفضيله للحصّة بين مجموع الحصص الأخرى، كما ظهر أن المتابعة هامة وقارة وأن توقيت بث الحصّة مناسب وأفضل من أيّام الأسبوع الأخرى، إن يوم الأحد هو يوم عطلة وتوصلت هذه الدراسة إلى أن هذه الحصّة تدخل ضمن الحصص التي يتابعها جمهور واسع وتمس أنماط الجماهير المستهدفين من طرف البرنامج.

وهناك دراسة أخرى حول درجة متابعة حصة فكاهية حول نفس الموضوع ومدى فعّالية التهكم في هذا النوع من الرسائل التي قام بها المركز، الهدف منها معرفة مدى تأثير الفلم الفكاهي في عملية الإقناع ، مع العلم أن هذا النوع من المقاربات التي تعالج التأثير مباشرة لابد من الحذر في معالجتها نظرًا لتداخل عدة متغيرات يصعب معها إقامة العلاقات السببية فيما بينها.

وتمت دراسة رسالة فكاهية مدة بثها 15 ثانية من ضمن 5 أفلام لمعرفة درجة تذكر الرّسالة ومحتواها ومدى فهمها، تقبّلها وفعّاليتها من طرف الجمهور المستهدف من الرّسالة .

وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم استجواب عينة مكونة من 100 شخص بعد بث البرنامج (60 منهم مباشرة بعد بث الفيلم و 40 شخص صبيحة اليوم الموالي للبث).

استعملت الدراسة الأسئلة المفتوحة لمعرفة ردود فعل الجمهور حول محتوى الفيلم وحول الشكل الذي يعرف به حول فهم الرّسالة، كما استخدمت الأسئلة المغلقة حول نقاط معينة .

وسجلت الدراسة نسبة تذكر عالية للفيلم ومستوى أعلى من المتوسط في درجة فهم الرّسالة التي يمررها الفيلم كما لوحظ أن هناك تقبلاً محتشم لنوعية الرّسالة وبعض الشك في مدى فعالية الرّسالة نظرًا لعدم جديتها وأدت هذه النتائج إلى تعديل هذا البرنامج ليكون أكثر فعالية .

وقد قام المركز الفرنسي بدراسة تجريبية حول فعّالية الرّسالة الأمنية حيث عرضت الأفلام الأمنية على 3 مجموعات من المشاهدين، كل مجموعة مكونة من 10 أشخاص من المشاة والسائقين .

وتوصلت هذه الدراسة إلى معلومات هامة حول الرّسالة الأمنية أهمها :

- تبدو الرّسالة الأمنية مقبولة اجتماعيًا ولكنها مرفوضة داخليًا.

ـ لمتغير الجنس تأثير على تغير أسلوب الرّسالة الأمنية أو رفضه.

ـ لابد أن نشرك الرّسالة المشاهد بصفة أساسية .

ـ أن المبالغة في الأمور ليس ذا فعّالية .

ـ لابد من تقديم المعلومات والإحصائيات المرتبطة بالموضوع وترك للجمهور الحرية لاستخلاص النتائج بنفسه .

ـ الابتعاد عن تحويل هذه الرّسائل إلى أوامر أو قواعد لابد من ابتاعها .

ـ لابد من اعتماد الخفة في المبرمجة والتطور والتغير في إنشاء الرسالة.

وعند قياس الدراسة لمدى استيعاب الأطفال للرسائل الأمنية بيّنت أن 70 مستجوبًا من الأطفال يتعرفون بسهولة على الأوامر التي تمثلها الصور حول أخطار الطريق.

وبالإضافة إلى هذه الدراسات حول فعّالية الرّسالة الأمنية قام المركز بدراسات إقناعية أخرى عالجت مواضيع مختلفة كالتدخين مثل الدراسة التي قام بها حول دور الاتصال في مكافحة التدخين وذلك بعدما قامت المنظمة العالمية للصّحة بمحاربة هذه الآفة من بين الأخطار التي تهدد الصّحة، فقد قامت السلطات العمومية بفرنسا بمحاولة إقناعية لضرورة إقلاع الفرنسي عن هذا الضرر، فهذا الإجراء اكتسى طابعين أساسيين ، فالأول تمحور موضوعه حول النص القانوني الذي أقر تخفيض الإشهار المتعلق بالتبغ، وصيانة حقوق الأفراد غير المدخنين والآخر تمثل في الاستعمال الكبير لوسائل الاتصال الجماهيرية وذلك لتوعية الجماهير بالأضرار المنجرة عن التدخين .

فالحملة الوطنية بفرنسا ولدت بفضل سبر الآراء أعدته في 1974 الذي أوضح وبشكل واسع مدى موافقة المواطنين للقيام بإجراءات صارمة للحد من هذه الآفة وذلك بالتعاون بين كل المنظمات المعنية، وقد أعدت هذه الحملة في 10 سبتمبر 1975 حتى سنة 1976 التي تعتبر السّنة التي تمّ انتخاب القانون رقم 616 ـ 76 لـ 9 جويلية 1976 القاضي بمكافحة التدخين والمرحلة النشطة للحملة فتحت في 28 سبتمبر 1976 ، وقد شملت كل وسائل الاتصال الجماهيرية .

ـ البث لـ 87 مقطع من 2 رسائل تلفزيونية مختلفة مقدرة بـ 20 ثانية على القنوات التالية TF1 و A2 .

ـ البث لـ 330 مقطع لـ 18 رسالة راديوفونية مختلفة مقدرة بـ 20 ثانية على مجموع المحطات الراديو فونية .

ـ نشر 000 500 ملصق و 000 15000 مطويات موجهة لمختلف الشرائح السوسيو مهنية وقد تم تنظيم عدة تظاهرات مخصصة للجمهور العريض (صالون الطفولة معرض باريس، مسابقات " كيف نتوقف عن التدخين لوحدنا " Comment s'arrêtés de fumer soi - même وقد أجرت مراكز لسبر الآراء مثل Sofres عدة تحقيقات حول عينة تمثيلية قبل بدء الحملة والتي سمحت للسلطات المعنية بتقديم آثارها

على المعارف، الآراء، واتجاهات الفرنسي تجاه التدخين، والنتائج التي أسفر عليها سبر الآراء قدم في شكل مؤشرات .

مؤشرات الأهداف : المقاربة الأولى كانت القيام بمهمة تكسير منحنى استهلاك التبغ في حدود المعقول، وكان الهدف هو تخفيض نسبة الاستهلاك بـ 7 % .

مؤشرات الوسائل :تلخص خصائص الإجراءات المتوخاة بغية الوصول إلى الأهداف المتعلقة بمكافحة الاستهلاك المفرط للتبغ، فمن 1975 إلى 1976 قد ميّزت الدراسة 3 مراحل إجرائية :

ـ عملية تحسيسية للجمهور عن طريق معظم وسائل الإعلام(من سبتمبر 1975 إلى نصف سنة 1976) .

ـ انتخاب قانون 616 ـ 76 لـ 9 جويلية 76 القاضي بمكافحة التدخين المستهدفة لتقليل حجم الإشهار لصالح التدخين وضمان حقوق غير المدخنين .

ـ حملة إعلامية حقة التي استمرت من أول أكتوبر إلى 30 نوفمبر 1976، والتي تضمنت استعمال كل الوسائل الإعلامية :TV، راديو ، ملصقات حضرية، مطويات ، كراريس.

مؤشرات الأثر : معرفة درجة ونوعية استقبال الجمهور لمختلف المواضيع المعالجة خلال الحملة.

مؤشرات المعرفة ومؤشرات السلوك: إذا تم تقليل استهلاك التبغ بعد الحملة أو قبلها.

وفي الأخير توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

ولأول مرة منذ 10 سنوات انخفض الاستهلاك العام للتبغ بـ 10 % وهذا الانخفاض برز أكثر من 3 أشهر بعد رفع أسعار التبغ في 1 جويلية 1976 ، وقد أسفر ذلك على تراجع نسبة السجاير في السداسي الثاني من 1976 وقد تبين بعد الحملة أنها قد أدت إلى تعديلات إيجابية في السلوكات وقد أدت إلى انخفاض أخطار هذه الآفة بحيث سجل انخفاض يقدر بـ 3000 ضحية و 000 60 مريض ، كما قام المركز بإعداد دراسة حول دور الاتصال في مكافحة التدخين.

قبل الحملة الإعلامية قامت الدراسة بالتنبؤ حول فعّالية الشعار المرئي والمسموع حيث تم استجواب 200 شخص حول 8 شعارات مقترحة، فتوصلت الدراسة أن الشعارين الأكثر تقبلاً من طرفهم هي: " نعيش أفضل بدون تدخين " وشعار " السيجارة صديقة خطيرة " كما استعملت الحملة شعارًا آخر هو " بدون تبغ لنعيش الحياة بملء الرئتين " "Sans tabac prenons la vie en plein Poumons" فهذه الدراسات تساعد على أخذ القرار دون إكراه تبعًا لاختيارات الجهور .

بعد الحملة قامت الدراسة باختبار لمعرفة تأثير الأفلام التلفزيونية، تذكرها، فهمها، ونقاط القوة والضعف فيها وهذا لاتخاذ القرار حول إمكانية إعادة بثها، توقيفها أو لابد من إجراء تعديلات عليها، ولهذا الغرض تم استجواب 450 مشاهدًا من طرف معهد دراسات الرأي عن طريق استمارة استبيان وضعت أسئلة مفتوحة لاختبار فهم الرّسائل والشعار والصورة وتذكرها وجدة الحملة والنصائح المستوحاة والأسئلة المغلقة

عالجت نقاط محددة كالأفلام الأكثر إقناعًا، واستنتجت أن الأفلام الأكثر إقناعًا هو الموضوع الذي عـالج المـرأة الحامل والتدخين .

فهذه الدراسات كانت عبارة عن مؤشرات لقياس مدى فعالية الرّسائل الإقناعية والتي يمكن توظيـف نتائجها في تحسين مضمون الاتصال الإقناعي،فهي دراسات تقويمية يمكن استغلال نتائجها بصفة آنيـة بعـد الحملة والتي توجه إلى نفس المجتمع أو اتخاذ مضمونها (لبها) وإسقاطها على مجتمعنـا مـثلا آخـذين بعـين الاعتبار خصوصيته الاجتماعية، الثقافية،الدينية...إلخ.

فـ **L'Etat Annonceur** : لـ ميشال لوني الصادر في 1981 يعتبر من أهم المراجع الذي درس فيه تقنيات ومذاهب الاتصال الاجتماعي بحيث عالج العديد من المجالات كالوقاية الصّحية، كمحو الأمية ، التوعية الاقتصادية والمدنية مستقبل الاتصال الاجتماعي العالمي.

تمحورت إشكالية الدراسة على كيفية استخدام الاتصال لخدمة الصـالح العـام بحيـث تنـاول أهميـة إقامة اتصال الدول بالمواطنين لذا عنـون كتابـه: " الدولـة المعلنـة " فتطـرق بـذلك إلى كيفيـة معالجـة الآفـات الاجتماعية كالتدخين، الإدمان، وضرورة استعمال حزام الأمن وتفادي الأمـراض وحـوادث المـرور عـن طريـق الاتصال الاجتماعي الذي تستعمله الدولة كوسيلة تواصـل لخدمـة المصـلحة العامـة ، كمـا تناولـت الدراسـة تقنيات ، نظريات مكونات ودعائم الاتصال الاجتماعي.

6- دراسـة ثانيـة لـنفس الباحـث تحـت عنـوان الاتصـال الاجتمـاعي: أنجـزت هـذه الدراسـة سنة1988 بفرنسا وهي تكملة للدراسة الأولى ولو أنه في هـذه الأخـيرة طـوّر بعـض المفـاهيم ، كمـا تطـرق إلى الخلفية التاريخية لظهور الإتصال الإجتمـاعي وتنـاول الفـروق الموجـودة بـين الإتصـال الإجتمـاعي الحكـومي العمومي والإتصال الغربي، فقـد حـاول إسـقاط تقنيـات الإتصـال التجـاري الإشـهاري علـى ميـدان الإتصـال الإجتماعي ودفع المواطن مسؤول عن اختياراته المتعلقة بالصحة والأمن وضـمان مشـاركته في الحيـاة العموميـة ؛فالهدف من هذه الدراسة هو التطرق إلى النـواحي النظريـة ؛التطبيقيـة لهـذا العلـم الجديـد.مـا هـي أسسـه الإقتصادية.الخلفية والسياسية للإتصال الإجتماعي .وما هـي شـرعيته ؟ مـا هـي مكانتـه الخاصـة في القـانون والمراقبة القانونية التي تدعم تعديل السلوكات ؟ وقد استشهد ببعض التجارب التي قامـت بهـا بعـض الـدول الغربية وتطرق إلى حملات دولية وخاصة منها الأروبية التي تشهد لهذا العلـم عالميتـه فهـي كنـبراس تخطـو فرنسا على منوال الحملات الأخرى.كما تهدف هذه الدراسة إلى محاولة الإهتـداء بـبعض المبـادئ منتقـاة مـن التقارير والمعلومات التي قامت بها البلدان المتطورة كالولايات المتحدة الأمريكية؛اليابان؛السويد....إلخ.

Le carnet blanc:قام بإعداد هذه الدراسة ميشال لوني كدليل تعتمد عليها السلطات العموميـة العربية لتطبيق تقنيات ونظريات الاتصال الاجتمـاعي علـى الواقـع الاجتمـاعي للمجتمعـات الغربيـة وكيفيـة استغلاله في مجال التثقيف الصّحي والمدني والذي تم إصداره من طرف معهد الاتصال الاجتماعي ICOS في

سنة 1981، Institut de la communication sociale فقد جمع هذا الدليل في صفحاته بعض التجارب الفرنسية في هذا الميدان.

6 – الاتصال العمومي:

هذا البحث صدر لإكمال وتحديث " الاتصال الاجتماعي" بحيث أعطى إضاءات جديدة حول الحملات الإعلامية العمومية التي قامت بها فرنسا مؤخرًا بحيث أتى بتقنيات وتوضيحات حول تنظيمها المصالح العمومية التي تقوم بدور التنسيق وبث الاتصال الحكومي والمؤسساتي، فقد أثرت هذه الدراسة بحوث وتطبيقات حديثة، فالاتصال العمومي يمكن أن يعتبر كمرجع أساسي بالنسبة للمنظرين لإعداد وتطبيق سياسة الإقناع الاجتماعي، فقد قام ميشال لوني في كتابه هذا بجمع لكل التجارب التي أعدتها الدّول الغربية ومنها فرنسا، خاصة ليجعل من الاتصال الاجتماعي منهجية عمل ناجعة وسليمة، وقد تطرق بالتفصيل إلى تعريف الاتصال العمومي وبيان دوره وكذا التطور التاريخي لهذا النمط من الاتصال بفعل بعض الانشغالات الاجتماعية واهتمام الحكومات إلى زيادة استعمال الإعلام من أجل خدمة الفرد وكيفية استقباله للرسائل الخدماتية دون اعتراض بغرض إقناعه بمحتواها والعمل بإرشاداتها وهذا لم يكن ليتم إلاّ بإعداد جيّد لتلك الرّسائل .

كما استعرض **في الباب الأول** من هذه الدراسة إلى عبارة الاتصال ومفهومها باختلاف مستعمليها إذا ليس لها مدلول واحد بالنسبة لعلماء النفس وعلماء الاجتماع والدعاية الإشهارية أو الإعلامية . كما تطرق إلى خصوصية الاتصال الاجتماعي بالنسبة للأنواع الأخرى من الاتصال. كالاتصال الجمعياتي.والسياسي والدعائي . **أمّا في الباب الثاني** تناول بالدراسة دور الاتصال العمومي كقاعدة للمراحل الثلاث .و في الباب الثالث استعرض شرعيات الاتصال الاجتماعي كالشّرعية الاقتصادية ، والشرعية السياسية ثم الشرعية الأخلاقية للاتصال الاجتماعي،والباب الرابع خصصه إلى منفذي الاتصال الاجتماعي ووسائله ، أي المعلنون بالمعنى الاجتماعي له، والمواضيع المعالجة في حقل الاتصال الاجتماعي .

و استشهد ببعض الأمثلة كالحملات الاتصالية السلوكية لمكافحة مرض السيدا، فكان المعلن : هي الوكالة الفرنسية لمكافحة السيدا AFSL التي أنشئت في 1989 تحت شعار: " قل لي نعم" إجابة على سؤال " إذا ما كان صديق،زميل أو زوج أصبح حامل لفيروس HIV هل نواصل زمالتنا، صداقتنا، أي مشاعرنا؟ في سنة 1991 وهناك شعار:" الواقي اليوم كل العالم يقول نعم" .

ـ كما تطرق إلى مثال لحملة ضدّ التدخين في سنة 1992، التدخين ليس من طبعي.

ـ ضدّ تناول الكحول، في سنة 1991 Tu t'es vu quand t'as bu ":هل رأيت نفسك عندما تناولت الكحول .

ـــ ضدّ المخدرات: المعلن: الرابطة العامة لمكافحة المخدرات تحت شعار " Aidons les à trouver la force de dire non " لساعدهم لكي يجدوا القوة لنقول لا .

ـ الحملات ضدّ الحوادث المنزلية : اللجنة الفرنسية للتربيّة الصّحية (CFES). تحت شعار في 1990 " Les enfants on ne peut pas être toujours derrière alors prenons les devants " الأطفال لا يمكن أن نكون دائمًا من ورائهم فلنأخذهم من الأمام .

ـ الحملات الخاصة بالتلقيح: " ضدّ البوحمرون، الروبيول، بدون تردّد، التلقيح .

أمّا في الجزء الثاني من الكتاب: فقد تطرق إلى أساليب تفكير الإنسان حتى يتكهن بردود فعله إزاء الرّسائل المبرمجة وقد ضم هذا الجزء منهجية الاتصال الاجتماعي وعناصر التوعية وردود فعل الأفراد تجاه الرسائل.

في الباب الثاني: من هذا الجزء تناول بالتفصيل كيفية التنبؤ بنجاعة الحملة وتقدير مفعولها وكذا التقييم الاقتصادي لتكلفة الأمراض الاجتماعية، مؤشرات قياس أثر الاتصال العمومي وفي الأخير توصل إلى تقييم نجاعة الحملة .

في الباب الثالث: أقر فيه على كون الاتصال العمومي هو الدعامة التقنية للإقناع. ووسيلة حكومية التي تعمل ضمن مخطط نشاط عام مدعم بالتراتيب والمراقبة ، كما تطرق فيه إلى كيفية التحكم في برامج الحملة .

في الباب الرابع : خصص للقواعد الفنية لتنظيم الحملة.

الباب الخامس: تناول كيفية برمجة الحملة ،الفترة الزمنية لانطلاقها، مدتها، سريانها.

وفي الجزء الثالث من هذه الدراسة فقد احتوت على بابين :

باب خاص بمستقبل الاتصال الاجتماعي: الاتصال الاجتماعي الدولي ومقارنات خارجية، كما تعرض إلى الاتصال الاجتماعي بالولايات المتحدة الأمريكية .

أمّا الباب الثاني: فقد تطرق فيه إلى التكوين والبحث في ميدان الاتصال الاجتماعي، ثم ختم دراسته هذه بالإشادة بدور الاتصال الاجتماعي الذي يعمل على التنبيه إلى مخاطر هذه الآفات الاجتماعية وإبراز مضارها وهو بمثابة دعامة قوية وركيزة هامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم وكذلك لتقديم خدمة اقتصادية مفيدة .

ولكن ما يعاب على هذه الدراسة هو أن الباحث لم يشر إلى الفروق الموجودة بين الاتصال الاجتماعي والاتصال العمومي ، فلهذا يمكننا استعمال الاتصال الاجتماعي كمرادف للاتصال العمومي، وهذا ما قد تم تفسيره سابقًا في الجزء الخاص بالمصطلحات والمفاهيم .

و تم ترجمة هذا الكتاب الاتصال العمومي لميشال لونات من طرف صالح بن حليمة واقتباس ومراجعة مصطفى المصمودي تحت إشراف المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم بتونس. والذي عنّونها بـ " الإعلام الاجتماعي" و تعتبر هذه إحدى الدراسات من بين الدراسات الإعلامية التي تضعها في يد القارئ العربي وكل المعنيين بالاتصال الاجتماعي خدمة للتوعية الاجتماعية والتنمية الشاملة، وقد رأت في نشر وترجمة هذا

الكتاب ضرورة للحدّ من شوكة المشاكل الاجتماعية والاقتصادية باستغلال تقنيات الاتصال وأساليب تقييم الواقع وقياس مدى تغيير السلوك والعادات السلبية للمواطن العربي ولم تهدف هذه الدراسة إلى مواجهة التحديات فقط بل امتد إلى التعريف بحقوق المواطن وتغيير الانطباع السائد حول مفاهيم معينة وتطوير المجتمع تجاوبًا مع المحيط الوطني أو الظروف الدولية في مناخ ديمقراطي سليم، فقد رأت المنظمة ترجمة ونشر مقتطفات من كتاب الاتصال العمومي الذي ألفه الأستاذ ميشال لونات وذلك استحداثا للفكر العربي على البحث والتأليف في هذا المجال.

فقد قسم الباحث مؤلفه إلى ثلاثة أجزاء وكل جزء تم تقسيمه إلى أبواب، ففي الجزء الأول قام فيه بتعريف الاتصال الاجتماعي ، دوره، شرعياته، والمنفذون للاتصال ووسائله .

أمّا الجزء الثاني تناول بالدراسة منهجية الاتصال الاجتماعي، والتكهن بنجاعة الحملة وتقدير مفعولها بخطط العمل والتحكم في المشروع ثم خصص البابين الآخرين إلى القواعد الفنية لتنظيم الحملة ثم برمجتها.

وفي الجزء الثالث والأخير، فقد تناول فيه مستقبل الاتصال الاجتماعي وظروف إقامة دوريات تكوينية، والبحث في ميدان الاتصال الاجتماعي.

وما يعاب عن هذه الدراسة عدم تطابق عنوان الدراسة بمضمونها، فالإعلام شيء والاتصال شيء آخر فلم لم يرد في أي صفحة من الصفحات مصطلح إعلام اجتماعي في المضمون بل بالعكس كان يتحدث عن اتصال اجتماعي ولو لا أن في النسخة الأصلية لميشال لونات فقد تحدث أكثر عن الاتصال العمومي الذي يتعامل معه كمرادف للاتصال الاجتماعي .

الأطروحــات :

ـ إن الدراسات التي عالجت العملية الإقناعية بصفة عامة فهي متوفرة في البلدان الغربية ونادرة في بلدان العالم الثالث والبلدان العربية وتكاد تكون منعدمة في الجزائر، حيث أجريت دراسات قليلة حول الاتصال الاجتماعي (العمومي) الصّحي في الجزائر وهذا في إطار رسائل قليلة لنيل شهادة الماجستير من معهد الإعلام والاتصال في سنة 1995 ويمكن تلخص ما جاء في إحدى الرسائل بما يلي :

ـ نبيلة بوخبزة : الاتصال الاجتماعي الصّحي في الجزائر،(دراسة نظرية ميدانية) إشراف د.عزي عبد الرحمن، جامعة الجزائر ، معهد علوم الإعلام والاتصال ديسمبر 1995 .

تتركز إشكالية البحث في دراسة الاتصال الاجتماعي الصّحي في الجزائر وتأثير الومضات الإعلانية التلفزيونية والحصص التلفزيونية المتعلقة بالصّحة في إقناع الجمهور وتثقيفه بمختلف المهارات اللازمة لحماية صحّته، بهدف التعرف على مدى مساهمة الومضات الصّحية في توعية الجمهور بالمخاطر الصّحية والإجراءات الوقائية التي تم اتخاذها من طرف الدولة الجزائرية لخدمة المجتمع مع تقييم مدى نجاح أو فشل عملية الاتصال الاجتماعي في ميدان واحد ألا وهو الميدان الصّحي في الجزائر.

وقد ضمت الدراسة عدة تساؤلات نلخصها فيما يلي:

ـ هل يمكن للتلفزيون أن يكون مؤثرًا على السلوك في مجال الاتصال الحي؟ .

ـ ما مدى نجاح الومضات الإعلانية التلفزيونية من حيث الشكل والمحتوى ؟.

ـ ما هو البديل لتحسين هذه الومضات الإعلانية من حيث الشكل والمحتوى ؟.

ـ هل المعلومات التي اكتسبها الجمهور أدت إلى تغيير سلوكه ؟.

ـ هل يدعم هذا النوع من الرسائل اتجاهات الجمهور أم أنه يغير اتجاهاته ؟ .

ـ هل لمتغير الجنس والسن ومكان الإقامة ومستوى التعليم تأثيرًا على علاقة الجمهور بهذه الومضات الإعلانية ؟

للإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة اتبعت الباحثة الدراسة الاستكشافية الاستطلاعية التي تهتم بالكشف عن العلاقة بين المتغيرات المدروسة وأسلوب المسح الوصفي التحليلي الذي يعتمد على أدوات بحثية متعددة حيث اعتمدت الباحثة على الملاحظة الشخصية،منها المقابلة والاستبيان كمصادر أولية للمعلومات وقد استعملت الباحثة هذه الأدوات لقياس الثقافة الصّحية للمبحوثين، و درجة استيعابهم للومضات التلفزيونية الصّحية وتطابقها مع رغبات الجمهور، كيفية المشاهدة، درجة الاهتمام بمتابعة هذه الحصص ومدى اكتساب الجمهور للمعلومات الصّحية، كما اعتمدت الدراسة على الأرشيف كمصدر ثانوي لجمع المعلومات

وقد أجريت الدراسة على عينة من المواطنين مكونة من 150 فردًا واستعملت في ذلك طريقة العينة غير الاحتمالية القعدية لخدمة أهداف البحث وآخذةً بعير الاعتبار متغيرات الدراسة (السن، الجنس، المستوى التعليمي ومكان الإقامة) وتتوزع عينة الدراسة على المرحلة العمرية من 20 إلى 36 فما فوق على 3 أحياء (حي حيدرة كحي راقي، القبة كحي متوسط، وبلكور كحي شعبي). وعلى المستويات التعليمية المختلفة (أمي، ابتدائي، تكميلي ثانوي، جامعي) وأخيرًا حسب متغير الجنس.

وأهم النتائج التي توصلت غليها الدراسة هي كالتالي:

1 ـ كانت الومضات الإعلانية الصّحية على قدر ضئيل من النجاح، بحيث حكم عليها الجمهور بأنها متوسطة من حيث الشكل والمحتوى.

2 ـ من بين الاقتراحات التي قدمها المبحوثون لجعل هذه الومضات فعالة تقديم الإرشادات في صور واقعية حقيقية لإزالة الغموض وبالتالي تغيير السلوكات المضرة بالصالح العام .

3 ـ يعتبر التلفزيون الوسيلة الإعلامية الأكثر جاذبية وتفضيلاً من طرف الجمهور.

4 ـ توصلت الباحثة أن هناك متابعة كبيرة للومضات الصّحية لكنها تنقصها الجاذبية من حيث الديكور وطريقة التقديم، مما جعل المبحوثين يركزون على تحسين الشكل التي تقدم به هذه الومضات خاصة فيما يتعلق بالاستغناء عن الصور الكاريكاتورية والتي تنقصها الجدية والواقعية .

5 ـ أوضحت النتائج أن الومضات الصّحية غير مفهومة خاصّة بالنسبة لذوي التعليم المحدود والمتعلمين باللغة الفرنسية، حيث أن اللغة المستعملة تعوق عملية الفهم في أكثر الأحيان ولهذا يفضل استعمال العامية في توعية الجمهور .

6 ـ أي المبحوثون أن توقيت البث غير مناسبًا، بحيث لابد أن يتناسب التوقيت مع مختلف الفئات الاجتماعية، ولذلك اقترح الجمهور أن تبت عدة برامج صحّية موزعة بطريقة مناسبة لكل شريحة من المجتمع واقترح بعضهم أن تعرض هذه الومضات على الطريقة الإعلانية الغربية (أي قبل أو أثناء أو بعد الأفلام والمسلسلات والبرامج التي تحظى بمتابعة كبرى من طرف الجمهور) .

7 ـ لم تكن الحجج المقدمة في الومضات الصّحية مقنعة لأنها لم تقم على أسس موضوعية ولم تستغل الشخصيات البارزة أو قادة الرأي منهم الأطباء والمختصون، كما أنها تفتقر إلى عنصر الجاذبية والإثارة .

8 ـ أظهرت نتائج الدراسة أن موضوع الصّحة يتطلب وقتًا وبرامج أطول وأشكال متنوعة من العرض التلفزيوني والتركيز على أسلوب الحوار .

9 ـ أدى غياب الدراسات الخاصّة بالجمهور المستهدف وغياب التخطيط للحملات الصّحية إلى غياب سياسة واضحة في مجال الاتصال الاجتماعي الصّحي مما أنقص من فعّالية الوقاية المعتمدة في التلفزيون.

10 ـ خرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها ضرورة تدخل الدولة بكل مؤسساتها لإعداد حملات منظمة ذات فعّالية في مجال التّوعية والوقاية الصّحية . ولابد أن تعمل المؤسسات التربوية إلى جانب وسائل الإعلام في مجال التثقيف الصّحي وذلك عن طريق إدماج مادة الصّحة الوقائية في البرنامج الدراسي، كما أن المدرسة هامة للتنشئة الاجتماعية .

وهناك دراسة انطلقت من إشكالية فعالية الإعلام في مجال الوقاية من المخدرات في أوساط الشباب للباحثة سهام العاقل تحت عنوان " **الاتصال الاجتماعي في الجزائر ـ دراسة حول فعالية الإعلام لوقاية الشباب من المخدرات**" رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، معهد علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 1997 .

موضوع البحث وأهدافه :

يتمحور موضوع الدراسة حول معرفة الأثر الّذي تتركه الرسائل الإقناعية التي تبثها وسائل الإعلام الجماهيرية: تلفزيون، راديو وصحافة مكتوبة أي دراسة تقييمية للحملات الإعلامية للتعرف على مدى نجاح

الرسائل الإعلامية في عملية الإقناع مع التركيز على الدور الوقائي الذي يمكن أن يقوم به الاتصال الجماهيري إزاء مشكل المخدرات .

تتمثل الإشكالية في معرفة مدى فعالية الرسالة من حيث كمية المضامين المقدمة ونوعيتها، ومن حيث درجة تجاوب الشباب مع هذه الرسالة آخذًا بعين الاعتبار خصائصه الاجتماعية والثقافية. ويدخل هذا البحث ضمن الدراسات الاستطلاعية.

وقد قسمت الباحثة تساؤلات الدراسة إلى محورين :محور خاص بالرسالة والذي تدور أسئلته حول ما يلي:

- هل تقدم وسائل الإعلام البرامج والمضامين الكافية المتعلقة بموضوع المخدرات ؟.
- ما هي نوعية التغطية التي تستعملها وسائل الإعلام الجزائرية لمعالجة هذا المشكل ؟ .
- ما هي المصادر المعتمد عليها في معالجة موضوع المخدرات ؟ .
- كيف تناولت وسائل الإعلام موضوع المخدرات من ناحية اللغة، الحجج المقدمة والأساليب الإقناعية المستعملة ؟.
- وظيفة الصورة التلفزيونية والصحفية في معالجة الموضوع ومدى تناسبها مع النصوص المرافقة لها.

أما المحور الثاني للتساؤلات الخاصة بالجمهور المستهدف .

- هل يتوفر الجمهور المستهدف (الثانويون) على معلومات صحيحة وكافية حول هذا الداء ؟.
- ما هي المصادر التي يعتمد عليها الشباب للحصول على هذه المعلومات ؟.
- ما مدى انتشار الاتجاهات المؤيدة والمضادة لاستهلاك المخدرات ؟.
- درجة وعي الشباب بالمشكلة .
- هل يقتنع الشباب بما تبثه وسائل الإعلام الجماهيرية من رسائل إقناعية للوقاية من المخدرات ؟.
- ما مدى فعالية الرسالة المعالجة لهذا المشكل في وسائل الإعلام ؟ .

الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو معرفة مدى فعالية حملات الاتصال الاجتماعي في مجال الوقاية من تعاطي المخدرات في أوساط الشباب الجزائري و إيجاد الإستراتيجية الكفيلة لتعميم المعرفة الخاصة بالأضرار التي يلحقها تعاطي المخدرات بالفرد وكذا دحض تكوين الاتجاهات المؤيدة لاستهلاك المخدرات وتعويضها باتجاهات إيجابية أخرى.

لقد استخدمت الباحثة عدة أساليب وأهم طريقة انتهجتها هي أسلوب تحليل المضمون والاستبيان، فالإشكالية المطروحة والتساؤلات تطلبت دراسة محتوى الرسائل التلفزيونية والإذاعية والصحفية التي عالجت مشكلة المخدرات بالإضافة إلى هذا الأسلوب دعمت دراستها هذه في شطرها الثاني بدراسة ميدانية عن طريق الاستبيان لقياس مدى توافق المحتوى المقدم مع الجمهور المتلقي ومدى تقبله لذلك المضمون . وهذا ما أدى

بالباحثة لاختيار عينتين إحداهما من محتوى وسائل الإعلام، التلفزيون الراديو القناة الأولى وإذاعة القرآن الكريم، الصحافة المكتوبة يوميتي (الخبر وليبرتي) ضمن الإطار الزمني (التسعينات).

أما عينة الجمهور المستهدف فقد وقع اختيارها على 200 شاب في سن المراهقة من ثلاث ثانويات بالعاصمة تنتمي إلى مراكز سكنية مختلفة .

وجاءت نتائج الدراسة كالآتي :

الاستنتاجات الخاصة بالمضمون :

1 ـ المظاهر الكمية : كانت معالجة الموضوع جدّ محدودة من حيث الكمّ .

2 ـ نوع التغطية : اعتمد التلفزيون على الأنواع المعلوماتية، أما الإذاعة فاعتمدت على الأنواع التفسيرية ، أما الصحافة المكتوبة اعتمدت على الأنواع الإخبارية، فقد غابت نية الإقناع وكادت الرسائل الإقناعية أن تنعدم .

3 ـ المصادر المعتمد عليها : عدم الاعتماد على مصادر متخصصة في موضوع المخدرات مما أنقص فيها مصداقية الرسائل الخاصة بهذا المجال .

4 ـ المظاهر الشكلية والنوعية: تكاد تنعدم فيها الجاذبية الإيجابية في الرسائل الخاصة بالمخدرات وهو من عوامل إنقاص فعالية تلك الرسائل .

5 ـ متغير اللغة : اعتمدت وسائل الإعلام المعالجة لموضوع المخدرات على اللغة العربية الفصحى بـ 70% وتستعمل مزيجاً من اللغات (العامية، الفرنسية والفصحى) بنسبة 30% ومن هنا استخلصت الباحثة أن الاعتماد الشبه كلي على اللغة العربية الفصحى قد يؤثر على فهم المعلومات المقدمة واستيعابها من طرف الجميع .

6 ـ نوعية الحجج : لقد اعتمدت على الحجج الاجتماعية والدينية والعلمية ولكنها لم يتم التطرق إليها بالشرح الوافي وهذا بسبب الابتعاد على الاعتماد على المصادر غير مخصصة .

7 ـ أسلوب الإقناع : استنتجت الباحثة الاعتماد الشبه كلي على التخويف (الترهيب) كأسلوب عاطفي في الإقناع .

8 ـ دلالة الصور : لم يتم استعمال الصور بطريقة مدروسة، فقد تناولت المشكلة بطريقة ارتجالية ولم تصور طبيعة المشكل في المجتمع الجزائري .

الاستنتاجات الخاصة بالدراسة الميدانية :

اختبار المعرفة : انتشار المعلومات الخاطئة مما يؤدي إلى تكوين اتجاهات مؤيدة لتعاطي المخدرات، كما سجلت الباحثة انتشارًا واسعًا للمعرفة الاجتماعية بين الثانويين على حساب المعرفة العلمية والقانونية حول الموضوع . كما توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن الطلبة الثانويين لا يتوفرون على أدنى المعلومات الخاصة بموضوع المخدرات .

مصادر المعرفة :لا تعتبر وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات حول المخدرات بل تأتي مصادر أخرى في الواجهة : الأسرة، الشارع، المدرسة والتلفزيون بصفة أقل كأهم المصادر المعرفية حول الموضوع .

قياس الاتجاهات : توصلت الباحثة إلى أن حوالي 3% من الثانويين لديهم موقف مؤيد حول الموضوع . وأن الاتجاهات المعارضة ليست بالقوة الكافية لمنع اللجوء لهذا السلوك في المستقبل. وأن موقف الحياد لا يمثل إلا ربع العينة المستجوبة .

مدى فعالية الرسالة الوقائية في وسائل الإعلام :استنتجت الباحثة بأن الدور الوقائي في مجال المخدرات لم يكن ذا فعالية ولم يصل بعد إلى مرحلة تعميم المعرفة الضرورية حول الموضوع.

الاقتراحــات :

لقد اقترح الشباب المستجوب لتحسين البرامج الإعلامية ما يلي :

ـ بأن تكون دينية وصحّية .

ـ وأن نجمع بين الأساليب العقلية والعاطفية وأن التلفزيون هو الوسيلة الإعلامية التي يحظى بثقة معظم الطلبة الثانويين .

ـ كما يفضل الجمهور المستهدف تقديم الرسائل الخاصة من طرف متخصصين في الميدان إلى جانب متعاطي المخدرات كمصادر غير متخصصة.

ـ وأن العامية هي أنسب لغة لتقديم هذه الرسائل.

وقد توصلت الباحثة من كل ما سبق بأن الإعلام لم يقم بدور فعّال في تعميم المعرفة الخاصة بموضوع المخدرات لدى الشباب.

الفصل الأول
الاتصال العمومي نشأته وأسسه

المبحث الأول: الاتصال العمومي: التعريف والخصائص.

المبحث الثاني: الاتصال العمومي وعلاقته بأنـــواع الاتصالات الأخرى.

1 ـ الاتصال الاجتماعي والاتصال الجمعياتي.
2 ـ الاتصال الجماهيري والاتصال الاجتماعي.
3 ـ الاتصال الاجتماعي والاتصال الدعائي.
4 ـ الاتصال الاجتماعي والاتصال السياسي.
5 ـ الاتصال الاجتماعي والاتصال العمومي.
6 ـ الاتصال الاجتماعي والإشهار.

الفصل الأول: الاتصال العمومي نشأته وأسسه

المبحث الأول: الاتصال العمومي: التعريف والخصائص

إن دراسة الاتصال يمكن أن ترجع إلى عهود مضت، فبوادر الاتصال البيداغوجي يعود إلى فن البلاغة الذي برع فيه أرسطو [1] وعرفها على كونها البحث عن جميع الوسائل المؤدية إلى الإقناع، وإذا كان الإقناع هو تلك العملية التي تستهدف عن قصد التأثير على الطرف الآخر سواء على سلوكه أو تفكيره لخدمة أغراض معينة عن طريق الاستمالة والتأثير على العواطف أو استهداف عقل المتلقي باستخدام الحجج والبراهين.

فأرسطو أوجد العلاقة أو نقطة التقاطع بين الإقناع والبلاغة والتلاحم وهناك شبه تلازم دائم بينهما وهذا ما أكده أغلبية الباحثين في المجال الاتصالي، فملفي ديفلور[2] يرى أن فكرة (الاتصال الإقناعي) لها جذور قديمة حيث كان مصطلح علم البيان والفصاحة يستخدم للإشارة إلى فن اللغة للتأثير على أحكام الآخرين وسلوكاتهم، في الزمن الذي كان فيه الصوت البشري هو الوسيلة الوحيدة للاتصال والتي يمكن استخدامها لإقناع الناس بتغيير المعتقدات ، فالبلاغة في أمة اليونان كانت ملازمة لفن الخطابة والإقناع بحيث يرى أرسطو أن فن الخطابة هو قوة تتكلف الإقناع .

وإذا رجعنا إلى البلاغة في العصر الحديث نجد أن أبحاثًا كثيرة تطرقت إلى الزاوية الإقناعية فمثلاً Philippe Breton يرى أن مجتمع اليوم هو مجتمع اتصال وأن للبلاغة فيه مكانة هامة لما تحمله من قوة إقناعية ، كما أن أبحاث بيرجمان وأولبرايت في مجال المحاجة تعبّر عن النقلة النوعية للبلاغة وأثرها في الاتصال الإقناعي حتى أصبحت لعلو شأنها كما يوضح Jean Dubois تظهر اليوم ليس فقط كعلم مستقبلي بل أكثر من ذلك فإنها تمثل علمًا على الطريقة العصرية في ظل البينونة والسميولوجيا،فقد اهتم علم البلاغة الحديث بعملية الإقناع، وقد ساهمت العديد من العلوم في تلازم هذه العلاقة بينهما وبخاصة علم النفس وأعمال كارل هوفلنذ كما سنرى لاحقًا شاهدة على ذلك، ساعدت دراساته على بناء نظرية اتصال وعلم بلاغة حديث يقوم على أساس علمي ، فعندما نتحدث اليوم عن الاتصال،فإننا نستعمل منطقيا فن الإقناع والبلاغة للتأثير على الجماهير وخاصة بتطور وسائل الإعلام الجماهيرية أصبح الاتصال يطبق على مجالات عديدة منها المجالات الخاصة بالمصلحة العامة إلى أن تطور وأصبح على الشكل الذي نعرفه اليوم وقد اكتسى الإعلام في نهاية القرن 19 مظهرا جديدا تجسم في خضوعه لتقنيات صناعية وقد أدرك الإنسان أنه يعيش في وسط عالم يواجه فيه كل يوم مصاعب غالبا ما يتأثر بانعكاساتها بصفة مباشرة.

فقد تغيرت طبيعة الإعلام فبعدما كان يقتصر موضوعه على الدعاية السياسية اتخذ لنفسه مهمة الخدمة العمومية وأصبحت وسائل الإعلام تمثل الفضاءات المفضلة لكي تعطي الكلمة للجمهور والمجتمع

---

[1] Michel le Net: La communication Publique Pratique des campagnes d'information édition de documentation Française .Paris.P:7.

[2] ملفين ديفلور يوركيش ساندرا: مرجع سبق ذكره، ص: 340.

لاشتراكه في العملية الاتصالية ولتمكينه من طرح تساؤلاته عن نفسه وعن الميكانيزمات التي تؤدي بمجتمعه إلى التطور والتغير الاجتماعي بالتصدي إلى كل المشاكل الاجتماعية التي تعترضه .

فالاتصال المروج للقيم الاجتماعية (الديمقراطية، الصّحة، نوعية الحياة ... إلخ) أو ما نطلق عليه اسم الاتصال الاجتماعي (العمومي) على حدّ قول ميشال لونات . أخذ يتطور تدريجيًا إلى جانب أنماط أخرى من الاتصال كالدعاية، الإشهار التجاري بشكل تدريجي بفعل بعض الانشغالات الاجتماعية واهتمام الحكومات إلى زيادة استعمال الإعلام من أجل خدمة الأفراد وكيفية استقبالهم للرسائل الخدماتية ودون اعتراض لغرض إقناعهم بمحتواها والعمل بإرشاداتها وهذا لم يكن ليتم إلا بإعداد جيّد لتلك الرّسائل .

استنادًا إلى الدراسات الإعلامية الأمبريقية التي كانت تهتم بدراسة خصائص الجمهور رغباته،حاجياته، قيمه، معتقداته، وكذا تجزئته، فكان عليها أن تستعير كل تقنيات العلوم التي تجعل من الفرد محور أساسي لأبحاثها والتي تزيل كل العقبات التي تعرقل دراسة هذا الفرد، الذي لا يمكن رصد تقلباته وتغيراته إلاّ إذا تفنّنت في استخدام الأدوات اللازمة للوصول إلى مبتغاها .

فالدراسات الإعلامية الأولى التي استهدفت دراسة الجمهور نفسيًّا، اجتماعيًّا، اقتصاديًّا كانت جلها أمريكية من روادها أمثال هارولد لاسويل،بول لازرسفيلد، كارل هوفلند .

وفي الوقت ذاته أخذ الاتصال في التنوع مع تطور الاقتصاد وتكثف استعمال التقنيات المرئية السمعية في خدمة الإعلام التجاري أو الدعاية السياسية وكذا القضايا ذات المصلحة العامة.

فالاتصال العمومي إذن مجاله السلطات العمومية والخدمات العامة وغرضه تحقيق المصلحة العامة وتعديل السلوكات المضرة بالمجتمع، كما أنه يخدم السياسة ، الإشهار، الصّحة، التعليم ، الثقافة مستخدمًا فنّ البلاغة الجديد، الإقناع، التأثير في سلوك الفرد، كما يتوافق والأهداف والغايات المجتمعية .

فكان الرئيس الأمريكي" إيزنهاور"[1] أول من استعان بوكالة إشهارية لتدعيم حملته الانتخابية في سنة 1952 مستعملاً تقنيات التسويق السياسي بدلاً من الدعاية التي كانت تحمل معنى سلبيًا، وقد تحدى خصومه الذي آخذوه ببيع نفسه مثل ما تباع قطعة صابون، ومنذ ذلك التاريخ بدأت الإعلانات الإشهارية تستعمل لفائدة المصلحة العامة مثلما تستعمل لترويج المنتوجات الاستهلاكية .

وهكذا بدأ دور الاتصال الاجتماعي يتسع وأصبح يتناول ميادين جديدة خصوصًا في فترة ازدهار الحياة الاقتصادية في الستينات، كما برزت بالتوازي مشاكل اجتماعية بشأن التلوث، المحيط ، المجاعة في العالم وكل المشاكل والمعاناة التي يتخبط فيها الفرد.

وهذا ما أدى بالسلطات العمومية إلى اتخاذ تدابير حازمة لمقاومة هذه الظواهر والتصدي للآفات الاجتماعية بصفة عامة وبجانب الإجراءات الإكراهية التي اعتادت الدولة على اتخاذها كاستراتيجيات

---

[1]Jean Paul Bobin. Le marketing politique. Paris, Dalloz. 1980.P:17.

تأثيرية خارجية تستهدف السلوك العلني فقط مهملة بذلك دور الإقناع الداخلي الذي يحمل الفرد على القيام بالفعل المراد الترويج له بمحض إرادته وإحساسه بكونه معني بالأمر، تحول الاتصال الاجتماعي إلى الاتصال العمومي، وأخذ على عاتقه مسؤولية تثقيف وتربية الجمهور(المتلقي) الذي كان ينظر إليه على أنه فرد سلبي، أو كوعاء نصب فيه المعلومات دون مقاومة ، فقد تفطنت السلطات العمومية إلى دور الاتصال العمومي بما يحمله من تقنيات بلاغية، إقناعية، تأثيرية خدمة للمجتمع .

فقد شهدت سنوات 1973، 1977 أضخم حملات إعلامية عمومية استهدفت أمن الطريق، الاقتصاد.. الطاقة، التربية الصّحية، كما طورت الوزارات سياسات واستراتيجيات شاملة، لمكافحة بعض أخطار الحياة المعاصرة وقد استعانت بمناهج، أساليب لدراسة وتحليل الأسواق المستهدفة(الجماهير ، المواطنين، المستهلكين) وكذا التقنيات الترويجية المستعملة في القطاع التجاري وتكييف معطياتها وتقنياتها بغية التأثير على الجماهير لغاية تغيير مواقف وسلوك كل المهتمين بها .

فقد غيّرت (المؤسسة المواطنة) لهجتها، فإنها لم تعد تتحدث عن بيع منتوجات ولم يعد الأمر يقتصر على استعمال وسائل دراسة الجمهور ليبيع منتوجاتها للمستهلكين قصد الحصول على الأرباح فحسب بل اتجه الأمر إلى تحقيق أهداف . فالتسويق العمومي أصبح يستعمل تقنياته كفرع علمي حيادي. يوظف لخدمة مصالح أية منظمة اجتماعية . كما شهدت الثمانينات تسخير وسائل الاتصال لمواجهة الآفات المتفشية في المجتمع وكان التدخين في مقدمة هذه الآفات ولم يعد يقتصر مثلاً على الإعلان القائل:" لا تدخن التّدخين مضر بالصّحة " فهذا الشّعار لا يعطي للمدخنين قدرًا كافيًا من المبررات للتوقف من هذا الفعل السلبي، بل تطور و طرق الإقناع بتقديم حجج وأدلة تبرر السلوك المدافع عنه في الحملة، فالشرح والتبرير يسبقان الشعار فعليها أن تبذل الجهود وتصرف مزيد من العناية للنفاذ إلى الوعي في سبيل إدراك الغاية المنشودة.

فالاتصال العمومي إذا ما أحسن استخدامه والتحكم في مقاربته المنهجية فتحقيقه وتقييمه يصبح كوسيلة جديدة مسخرة بيد الحكومات .

فالسلطات العمومية الفرنسية على سبيل المثال قد سخرت في السبعينات ميزانية تقدر بملوني فرنك فرنسي للاتصال الاجتماعي، وبلغت هذه الميزانية[1] في سنة 1988 ثلاثة وثلاثين مليون فرنك فرنسي.

ولا يخفى أن الاتصال الاجتماعي جدير بأن يحتل مرتبة عالية باعتباره وسيلة ذات فعالية من حيث تغيير المواقف والسلوك، فسوف يزيد تمكنًا وتوسعًا عندما تتقلص التأثيرات السلبية التي تنال من فعاليته كالضغوطات والمراقبات، فالاتصال العمومي يمثل إذن أفضل وأقوى معيار لمساهمة المواطن في تصريف شؤون الحكم وبالتالي في تقوية جهاز الدولة وضمان حمايتها .

---

[1]Michel le Net: La communication publique, op.cit.P:16.

تعريف الاتصال العمومي (الاجتماعي):

كثيرًا ما يشار إلى الاتصال العمومي على أنه تبادل للمعلومات.فالاتصال[1] لا يعني الإعلام والاستعلام فقط وإنما يعني الإقناع أي تغيير آراء وسلوك الآخرين ر ويتم الركون إلى الاتصال الاجتماعي كلما دعت الحاجة إلى البحث عن التغيير لفائدة إصلاح المجتمع ككل، فالاتصال يصبح اجتماعيًا عندما يبحث عن تغيير وتعديل لصالح المجتمع برمته، عندما يجيب إلى تطلعات ومصالح أعضاء هذا المجتمع في مسائل تهمه (مثل: معالجة المشاكل الاجتماعية ترويج قيم إنسانية ويصبح اتصالاً اجتماعيًا عندما يكون هدفه الأول تصحيح سلوكات اعتبرت مجحفة بالقدر الكافي لتبرير عملية جماعية فيسمح بذلك بجذب موافقة أكبر عدد ممكن للقيام بمهمة مشتركة فهي تدفع كل فرد لأخذ حصته من المسؤولية لخدمة المجتمع .

فالاتصال الاجتماعي هو علم نقل الأفكار الجديدة من طرف إلى طرف ثاني، إنه الركيزة الأولى للسلطة التي تستعمله من أجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي عن طريق المنظمات العمومية أو الجمعيات التي تخدم المجتمع بصفة عامة .

ومن أهداف الاتصال الاجتماعي الوقاية من الأمراض والحوادث والتربية الصّحية وحماية المحيط وترسيخ القيم الاجتماعية والعائلية وأخيرًا الاهتداء إلى تطوير مفهوم المشاركة في القرارات العمومية والخاصة .

ومن المعلوم أن الاتصال يكون فرديًا قبل أن يصير جماعيًا ويتمثل حجم تطوره حسب الجدول الذي قدمه Jacques Durand .

من الاتصال الفردي إلى الاتصال الاجتماعي :

حسب نفس الباحث يرى أن الانتقال من الاتصال الفردي إلى الاتصال الاجتماعي يتم عبر ثلاث مراحل متتالية :

ـ **المستوى الأول**: هناك تعايش بسيط بين الاتصالات الفردية: فالطابع الاجتماعي لهذه الاتصالات تعود فقط إلى تعدديتها، فما هو جماعي هناوهي حقيقة إحصائية محضة

ـ **في المستوى الثاني**: يأخذ الاتصال الفردي بعدًا اجتماعيًا لأنه مضخمة ومكررة عن طريق وسيلة اتصالية اجتماعية(خاصة منها وسائل الإعلام الجماهيرية).

ـ **في المستوى الثالث**: يظهر الاتصال اجتماعيًا محضًا .

فالاتصال يرتبط بقواعد منها مؤسسات اللغة المدونة تصاغ وتتميز عن التعبير التلقائي الفردي.

تطبيق هذا الرسم من مختلف قطاعات أنشطة الاتصال تلحض في هذا الجدول رقم 1.

---

[1] Loc. cit

تطور الاتصال الفردي نحو اتصال جماعي.

مستويات مجمعة الاتصال	ميـــــــــــادين الاتصـــــــــــال					
	التربيـــة	السياســة	الاقتصاد	الفضــاء	السلــوك	
الاتصال الفردي	التربية داخـل الأسرة	الأداء الفردي	الحــوار بــين البائع والزبون	علاقات الأجور	سلوك فردي	العلاقـــات الجنسيـــة
تجميع الاتصالات الفرديـــة	الحــوار بــين الأجيــــال	الرأي العام	الســـوق	العلاقات داخـل وخارج المدن	سلوك الجمهور	الأخـــلاق الجنسيـــة
نقـــل الاتصـــال الفـردي في وسـائل الإعلام	الوسائل السمية المرئية التربويــة	سبر الآراء	إعـــــلام اقتصــــادي إشهــــار	الإذاعـــــة التوجيهيـــة	المواظبـــــة	البريــــــد الخـــــاص بالإباحيـــة
الاتصال الاجتماعي المحـــض	المدرســــــة الجــامعـــة	الانتخـــاب	لغة الأشيـاء	إشـارات الطـرق والمـــــدن	طقـــــوس العاب رياضية	الـــــزواج

المصـدر : Michel le Net: La Communication Publique. Op.cit.P:19.

فهكذا نجد أن الاتصال الاجتماعي يعتبر كنتيجة لتطور طبيعي للاتصال الفردي نحو وظيفة اجتماعية عامة. وبما أنها تنتهي إلى ميدان العلوم الاجتماعية فهي ترضخ بالضرورة إلى الالتزامات المتعلقة بكل علم .

فالاتصال الاجتماعي يخص علوم الإعلام، التربية ومن المشاركة التي تخدم الصالح العام. فهي تطور تكوين فردي مستمر هدفه تمكين كل واحد منا من الرفع من كفاءاته للتحكم في حياته الخاصة .

المبحث الثاني : الاتصال العمومي وعلاقته بأنواع الاتصالات الأخرى:

إن عبارة الاتصال أصبحت كثيرة التداول في هـذا العصـر(مطابقـة لـذوق العصـر) ويختلـف مفهومهـا باختلاف مستعمليها إذ ليس لها مـدلول واحـد بالنسـبة إلى علمـاء السـميولوجيا الـذين يدرسـون الإشـارات، وعلماء النفس وعلماء الاجتماع والمحللين والإعلاميين فالسؤال المطروح هو ما هي المكانة التي يحتلها الاتصال الاجتماعي بداخل مجموع الاتصالات؟ ما هي خصوصيته ؟ فالاتصال الاجتماعي يرتكـز أساسًـا علـى العنصـر الأخير من نموذج لاسويل والذي يخص الآثـار، وعلـى النتـائج المترتبـة عـن التـأثير المـرتبط بالإقنـاع . فهـو ضروري بالنسبة إلى التطور الفردي والجماعي،فلا نكتفي فقط إلاّ بـالتكلم، التحـاور، نشـر الملصـقات أو بـث الرسائل لكي نحدث الأثر المرجو على سلوكات الآخرين،فلا يمكن أن يكون هناك بناء اجتماعي دائم مسـتمر إذا لم يكن هناك تبادل بين محركيه Protagonistes ، فالاتصال الاجتماعي يغطي حقلاً كـبيرًا في مجـال

الوقاية من الآفات الاجتماعية، من الأمراض، من الحوادث وفي مجال التطوير والمشاركة في اتخاذ القرارات العامة والخاصة وفي هذا السياق نجد كثيرًا من الدول تعاني من مشكلات عديدة لا يمكن أن تحلّ إلا بتوفر قدر كاف من الوعي لدى المواطنين بطبيعة المشكلات ويقتضي هذا الحل أن تمارس وسائل الإعلام والاتصال دورها في التوعية وتبصير المواطنين بهذه المشكلات من خلال الحملات الإعلامية المستمرة عن طريق الحملات الإعلامية بصفتها إحدى العناصر الأساسية لأية عملية إعلامية تبث لأغراض متعددة ولتأدية وظائف متنوعة كالقيام بالتوعية الصّحية، فالاتصال الاجتماعي يصبح اجتماعيًا عندما تقيم الدولة اتصالاً رشيدًا بالمواطنين .

فالتأثير وحده لم يعد يكفي لتغيير سلوكات الأفراد، ولم يعد الهدف الرئيسي لأية رسالة إعلامية فأهم من هذا الإقناع، فلكي تنجح الرسالة الإعلامية ينبغي أن تحمل بداخلها عنصرين أساسيين هما التأثير والإقناع، وإذا لم يتوصلا إلى ذلك يبقى الإكراه السبيل الأخير للوصول إلى أذهان (الناس) وبالتالي إلى سلوكاتهم .

فالإقناع والإكراه سلطتان تتمتع بهما الدولة وتمثل الثانية نتيجة منطقية لعدم نجاح المهمة الأولى، ويبقى الهدف هو التشهير بفكرة محددة أو سلوك معين. فالشيء الأساسي في كل هذا أن الإقناع والإكراه وسيلتان في خدمة المجتمع ككل واستعمالهما يخضع لشروط ومتغيرات سنتعرض إليها لاحقًا . لكن الهدف الرئيسي هو التغيير والتعديل علمًا أن كل تغيير يجري في الحياة يستدعي مجهودات معتبرة وأن الطبيعة الإنسانية غير قادرة على تغيير الطبائع الجارية في المجتمع .

فكل محاولة لتغيير اجتماعي معين يستقبلها الفرد غالبًا بتحفظ أو بالرفض القاطع إضافة إلى أن عقدة المشكل تتمحور في العلاقة التي يتجاذبها قطبان رئيسيان هما الفرد والقرار وأن حل هذه الإشكالية يكمن في استعمال تقنيات الاتصال الاجتماعي والذي يشكل الطريقة الأكثر مرونة بالنسبة للباحث للإجابة على تساؤلاته .

كما أن الاتصال الاجتماعي لا يتم في فراغ اجتماعي ، اقتصادي وإنما يعكس بناء وتطور المجتمع وحجم النشاط الاتصالي أي تطور وسائل الإعلام وجماهيرها وانتقال أدوار الاتصال الفردية الموجودة في المجتمع التقليدي إلى مؤسسات إعلامية واتساع وتعدد أنواع الاتصال. كما أنه يعكس أيضًا التطور الاقتصادي في المجتمع وأن ملكية إمكانيات الاتصال والاستخدام الهادف للاتصال والسيطرة على الاتصال كل هذا يعكس التطور السياسي وفلسفة المجتمع، فكلما كانت السياسة متطورة كان الاتصال الاجتماعي متطورًا ويخدم المجتمع برمته

1 ـ الاتصال الاجتماعي والاتصال الجمعياتي :

لابد هنا من التمييز بين مفهومي الاتصال الاجتماعي والاتصال الجمعياتي إذ يختلف هذان النوعان من الاتصال من حيث الأرضية والإطار، ولئن كان الاتصال الاجتماعي، يتجه إلى المواطنين كأفراد مستقلين مسؤولين وحدهم عن تصرفاتهم .

فإن الاتصال الجمعياتي Sociétale [1] يستهدف المجموعات ككل بخصوص مواضيع المجتمع، ويكون بين مجموعة ومجموعات أخرى وهكذا يتراءى أن حملات الوقاية من بعض الأمراض هي بمثابة وسائل اتصال اجتماعي، بينما حملات ترقية الحس المدني (واعز المواطنة)
وترسيخ القيم الأخلاقية وحماية التراث والثقافة... إلخ تدخل في نطاق الاتصال الجمعياتي وكذا ترقية اللغة ونشرها هي مثال من أمثلة الاتصال الجمعياتي، فهذا الأخير يوسع مجال الانشغالات الفردية وتدفع إلى تنمية الوعي الجماعي حول مواضيع مهمة والتي من واجب أي وطن أن يهتم به لكي يؤهله للحفاظ على مكانته على الساحة الدولية، ومواكبة الركب الحضاري، فهو يخلق جو بسيكولوجي ملائم ليتقبل الرسائل الاجتماعية لأن النصيحة تقبل بصفة سهلة عندما تنتشر بصفة واسعة في المجتمع وتكون لديها صفة المصداقية.

فالاتصال الاجتماعي يتناول الحياة الشخصية،بينما الاتصال الجمعياتي يتجه إلى الوطن، لكنهما يتكاملان في تحقيق غاية مشتركة وهي رفاهية طبيعة الحياة الفردية والجماعية .

2 ـ الاتصال الجماهيري والاتصال الاجتماعي:

لقد انتقد Alain Tourain[2] نظرة الباحثين للاتصال الجماهيري في بداياته ويرى أنها أخذت منعرجًا خاطئًا ويرجع السبب في اعتبار وسائل الاتصال الجماهيرية أنذاك ذات تأثير قوي وبطش عظيم تمارس على عقول الجماهير، إذ كان ينظر وقتئذ إلى المجتمع الجماهيري على أنه متكون من أفراد سلبيين منعزلين مذررين يتقبلون دون مقاومة كل ما تبثه وسائل الإعلام
من أراء ومواقف ونماذج سلوكية، لقد انتشر مفهوم المجتمع الجماهيري منذ الحرب العالمية الأولى إشارة إلى الولايات المتحدة الأمريكية أولاً ثم انكلترا وفرنسا ودول أوروبا الشمالية وقد بدأت سمات الشكل الجماهيري للمجتمع تظهر بين الدول بشكل غير متساو، ويرتبط النظام الجديد للمجتمع الذي ظهر في أوروبا وأمريكا

---

[1] Michel le Net: la communication publique, op-cit.P:13.

[2] Communication et langage: spécial 10 ans édition Retz, renversement des Models traditionnels . trimestre 1979, n°41-42.

بخصائص معينة مثل التصنيع على نطاق واسع، الإقامة في المدن تعقد الإدارة (ظهور أشكال جديدة في تنظيم العمل، ظهور تقسيم فئات اجتماعية جديدة وأشكال أصبح الفرد ينظم نفسه داخلها) ولكن هذا المجتمع أيضا من الناحية الاجتماعية يتميز بنوع من الصراع الداخلي هناك لا تكافؤ اجتماعي، لا تكافؤ ثقافي من حيث طبيعة الثقافة: ثقافة عليا وثقافة شعبية، إذن هذا المجتمع هو مجتمع جماهيري بمعنى أن جمهرة السكان أصبحت جزءًا لا يتجزأ من ذلك المجتمع أو بالأحرى هي أساس ذلك المجتمع وطبيعة هذه الجمهرة لها تأثير كبير على وسائل الإعلام .

الثقافة الجماهيرية :مما لاشك فيه أن وسائل الإعلام تؤثر على المجتمع، كما أن المجتمع يؤثر على نظام الاتصال، فتطور الهائل لوسائل الاتصال وانتشارها بين مختلف الطبقات الشعبية أظهرت مشكلة اجتماعية جديدة عرفت في القرن 20 بظاهرة الثقافة الجماهيرية أي المضمون الهابط الذي نشرته وسائل الإعلام وأسباب نمو هذه الثقافة ثلاثة :

ـ الحدث الأساسي الذي أدى إلى تطور المجتمع الجماهيري هو تطور الطباعة(انتشار السينما، الراديو) .

ـ تطلبت اقتصاديا الإعلام الوصول إلى جماهير أكثر، فالمضمون تغير ليشبع احتياجات الفئات الجديدة .

ـ اهتمام وسائل الإعلام بالفئات الجديدة .

وفي مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية بدأ القائمون بالاتصال ونظرًا لروتينية المضامين الإعلامية يحالون إيجاد البديل لخدمة الجمهور قصد تقديم خدمة للقارئ أو المشاهد.

ومع تطور تكنولوجيا الاتصال التي أصبحت أحد سمات العصر تطورت بالتالي التقنيات الخاصة بالنشر والاستفادة بالمتخصصين في المجالات التقنية بجانب القائمين بالاتصال المحترفين والذين أصبحوا يتجهون إلى التخصص في المجالات المتنوعة للمحتوى الذي يقدم إلى جماهير المتلقين. وبين مفهومي الثقافة الجماهيرية والمجتمع الجماهيري بدأت تظهر الخدمة العمومية كمطلب أساسي ولكن من طرف القائمين بالاتصال، وبدايات الستينات وأيضا سنوات السبعينات كان يعني تحول الخدمات التي تقدمها أجهزة وسائل الإعلام من الشكل التجاري إلى الشكل الخدماتي،أي أن يرفق الأداء الإعلامي الاتصالي ببعض الخدمات ولو لأغراض تجارية وبدأت بعض الوكالات الرسمية تأخذ على عاتقها مسؤولية الاتصال الفعلي بالجماهير لحل مشاكلهم ، الصّحية، التعليمية، الثقافية، السياسية، آخذين بعين الاعتبار احتياجات، رغبات ، دوافع واتجاهات الجماهير أي القيام بمعرفة محددة ومفصلة لسمات الجمهور، خصائصه وكذا توجهاته ورغباته ، هذا ما يؤدي بنا إلى القول أن المحددات التي تميز بها جمهور وسائل الإعلام أنذاك أثرت إلى حد بعيد في تناول الدراسات المبكرة لجمهور وسائل الإعلام، فالاتصال الجماهيري كان يقوم أساسًا على برنامج بحوث امبريقية هدفها إثبات أو رفض هذا التصور لعلاقة وسائل الإعلام بالجمهور والذي لخصه

" لاسويل " سلسلة من الأسئلة وهذا النموذج يصب اهتمامه على العنصر الأخير وهو التأثير وهو ما يفسر لنا نظرية التأثير المفرط أو ما يسمى " بالإبرة تحت الجلدية " .

لقد اتفق معظم الباحثين حول بعض المحددات التي تتحكم في الجمهور، كضخامة الحجم والعدد والانتشار إلا أن غياب التواصل الاجتماعي والعزلة لهذه الأخيرة لم تجد قبولا بين علماء الاجتماعي والاتصال وانتقد لازرسفيلد بشدة نظرية التأثير المفرط باكتشافه لنظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام ويركز بذلك على المستقبل وآليات مقاومة الجمهور لتأثير وسائل الإعلام بحيث توصل إلى نتيجة مفادها أن الفرد في جمهور وسائل الإعلام لا يتفاعل كشخصية منعزلة ولكن كعنصر في الجماعات التي ينتمي إليها ويتفاعل معها، وأن سلوكه الاتصالي هو جزء من السلوك الاجتماعي ونادرًا ما يكون مجهول الهوية لأنه عضو في شبكة من الجماعات الأولية والثانوية مثل العائلات وجماعات الأصدقاء ودوائر العمل التي تؤثر على اتجاهات الفرد وأرائه حتى ولو تعرض منفردًا إلى وسائل الإعلام في الميدان الاجتماعي وأكد Alain Tourain على ضرورة قلب النموذج التقليدي للاتصال الذي يتجه من المرسل إلى المتلقي وطالب بأن يكون هناك اتصال متبادل بين الطرفين فلا وجود لاتصال فعّال بدون أن يكون المتلقي ايجابي وعضو مشارك في العملية الاتصالية، وبالتالي يتيح للقائم بالاتصال باستعمال التشاور بين كل أطراف المجتمع، و هو موجود في البلدان الديمقراطية التي تحترم رأي المواطن الذي يحمل بداخله السلطة الحقيقية إذ يعتبر المتلقي الركيزة الأساسية للاتصال العمومي .

3 ـ الاتصال الاجتماعي والاتصال السياسي الدعائي :

مما يجب تأكيده ،عدم التغافل عن مظهر من مظاهر الاتصال وهو الاتصال السياسي، سواء انطلق من المواطنين إلى السلطة (الانتخابات) أو من السلطة إلى المواطنين (الإعلام والدّعاية والاتصالات الدبلوماسية بين الدول) ومن جهة أخرى فإن الأزمات والمشاكل(الاضرابات والمظاهرات) تعتبر ضربًا من ضروب الاتصال حيث في جوهرها تعبر عن شعور ووجهات نظر مجموعة معينة، فالاتصال السياسي مفهومه كل النشاطات للاتصال التي تستهدف [1] الترويج لرجل سياسي معين أو لحزب سياسي معين.

وبما أن الاتصال الاجتماعي هو علم نقل الأفكار الجديدة من طرف إلى طرف ثان فهو الركيزة (العمومية التي تخدم عامة المجتمع) الأولى للسلطة (الاتصال السياسي ما بين الحاكم والمحكوم، وكل دولة تتبع نموذج من نماذج الاتصال الذي يعكس طبيعة النظام السائد فيها، فإذا كان نظام ديمقراطي فهو يسود به حرية التعبير الذي تستعمله من أجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي عن طريق المنظمات العمومية

---

[1] Demont ,A.KEMPEF,M. RAPIDEL:Op.cit P: 303.

والجمعيات العمومية التي تخدم بصفة عامة المجتمع لذلك نرى أن الاتصال الاجتماعي يعكس بناء وتطور المجتمع وحجم النشاط الاتصالي أي تطور وسائل الإعلام وجماهيرها .

وكلما كانت السياسة متطورة كان الاتصال الاجتماعي متطور يخدم المجتمع برمته ويتفق الكثير من الباحثين على أن الاتصال الاجتماعي أشمل من الاتصال السياسي لأنه يتعامل مع المجتمع بأسره فالنصيحة الاجتماعية هي جزء من عملية سياسية ويساهم في عملية تكملة حلول المشاكل السياسية إلا أن نهاية النصيحة الاجتماعية أشمل وهدفها أشمل بكثير بالرغم من اختلاف الوسائل التي تستعمل من أجل بلوغ الأهداف المسطرة التي تظهر من خلال الحملات الإعلامية المتبعة ويبقى العامل المشترك هو خدمة الصالح العام. لذلك نجد أن الاتصال الاجتماعي يخدم السياسة فهو جزء لا يستهان به في الإستراتيجية الحكومية لأن العمل الاتصالي هو الوحيد الذي يرتكز على نفس المبادئ التي يعتمدها العمل السياسي.

ففي حديثه عن الاتصال الاجتماعي يرى ميشال لونات[1] أن الجذور التاريخية للاتصال الاجتماعي ترجع إلى الدعاية السياسية والإشهار في الغرب كونه يستعمل نفس الوسائل التي تستعملها كل هذه الأنواع إلا أن الأهداف تختلف إنه جزء من السياسة ويساهم في إعداد الحلول المناسبة للمشاكل المطروحة في المجتمع.

يعتبر الاتصال السياسي منذ القديم (الدعاية) فن المراوغة والحيل والنصيحة الاجتماعية استقت كل تقنياتها من الوسائل التي تستعملها الدعاية السياسية والدعاية الدينية والإشهار. وتخدم أهداف المصلحة العامة انطلاقا من مذهب الإقناع المشترك لمختلف طبائع الإعلام فهو يطبق مناهج إعداده ويستعمل تقنيات النشر التي تتكيف بمرونة لكل موضوع معالج.

فهذا الاندماج الموجود بين الاتصال الاجتماعي والدعاية تستدعي التطرق إلى المبررات التي تجعلنا نرجح أصل الاتصال إلى الدعاية.

الاتصال الاجتماعي والدعاية :

الدعاية كما هو معروف هي محاولة التأثير على نفوس الجماهير[2] والتحكم في سلوكهم وذلك إما:

ـ توجيه الجمهور المستهدف إلى القيام بفعل معين أو في اتجاه محدد مثلا: انتخاب مترشح ما.

ـ جعل الجمهور سلبياً وإقناعه بعدم معارضة إستراتيجية السلطة.

الدعاية إذن هي علم الإقناع يستعمل كل تقنياته لتعديل السلوكات وتركز كل مجهوداتها على الأفكار، المعارف وتبسيط حياة المواطنين.

---

[1] Michel le net: op.cit P:14.

[2] Guy Duraudin: L'Information, la Désinformation et la Réalité, P.U.F. Le psychologue presse universitaire de France, Juin 1993.

فالاتصال يصبح دعاية اجتماعية عندما تقوم الحكومة بمكافحة بعض الآفات الإجتماعية.

فوجه الشبه الموجود بين الدعاية والإتصال الإجتماعي يكمن في أن الدعاية هي محاولة التأثير لتعديل سلوكات المتلقي عن طريق استعمال الأفكار الجديدة التي تعمل على نشرها السلطة.

أما الاتصال الاجتماعي فهو نقل أفكار أيضا من طرف أول إلى طرف ثاني هدفه تقويم السلوكات المضرة بالمجتمع ففي كلتا الحالتين نجد أنهما يستعملان التأثير والإقناع باختلاف واحد هو أن الدعاية تحمل معنى سلبي Péjoratif والتاريخ يشهد لذلك.

فقد استعملت الدعاية السياسية[1] بشكل قوي في مختلف الأنظمة القديمة .كالأنظمة التي تعاقبت على كرسي الحكم في اليونان أثناء الألفية الأولى قبل عصرنا، فقوة دعايتها كانت تكمن في الإستعمال المكثف للشعارات المؤيدة للحكم قائمة على تشويه الحقائق والتلاعب بالعقول مستعملة الأسلوب الديماغوجي الفعال (المراوغة).

كما استعملت روما هذه الأخيرة (الدعاية) بصفة أقوى من اليونان وبصرامة بغية توحيد الأنظمة داخليا واقناع الأمم خارجيا بقوة سلطانها وتفوقها .فقد اتخذت الدعاية معناها الحالي على أنها الإستعمال المكثف للإعلام لحمل الآخرين لتبني الأفكار المروج لها.وكانت الملصقات من بين أولى الدعائم المستعملة لنقلها، فقد استعملتها الكنيسة لصالحها في العصور الوسطى والتي أصبحت بفضلها قوة سياسية كبرى. وابتداءً من القرن 16 ازدادت السلطة الإقناعية للصحافة فقد تطوّرت الدعاية وأصبحت قائمة على أسس أكثر علمية ابتداءً من سنة 1792 وذلك بإنشاء أول مكتب خاص بها (بريطانيا) والذي كان يتدخل للتأثير على الجماهير مرتكزًا على الأساطير المتآلفة (عزة روما، الإنسانية، الدين)، فقد عبّر عنها كل من Sun tzu Glauzevith وميكافيلي بأنها إمكانية خوض حرب بشكل آخر وفيما بعد استعملها نابليون لصالحه واعترف بقوتها إذ عبّر عنها بأنها وسيلة استثنائية لابد من استعمالها واعتبر بأن القوة ترتكز أساسًا على الرأي، فالحكومة لا تساوي شيء إذا لم يكن لديها رأي، واتخذ الإمبراطور لنفسه مسؤولية مهمة رئيس تحرير لصحافته .

ومن 1914 إلى 1920 [2] أصبحت ألمانيا، الدولة العصرية الوحيدة التي طوّرت الدعاية العمومية، وفي 1918 أنشأ البريطانيون مجلس الدعاية مقيمًا قوانين أخلاقية لمستعمليها " كإظهار الحقائق ، عدم الكذب " أما بالنسبة للثورة الروسية فلقد اتخذ لينين مبدأً أساسيًا له هو " الإثارة الدعائية " Le principal c'est l'agitation et la propagande ".

[1]Michel le Net: L'Etat Annonceur, op.cit.P: 258.
[2]Michel le Net: La Communication Publique, op.cit.p:8.

أمّا بالنسبة لهتلر فقد اعتبرها الوسيلة الوحيدة التي مكنته من الاستيلاء على الحكم والمحافظة عليه كما سمحت له بنشر سلطانه في أوروبا .

فلهذا وصل J.Domenack [1] إلى تعريفها بأنها عملية تهدف إلى التأثير على الرأي العام وممارسة الضغط على المجتمع ، قصد فرض آراء أو سلوكات معنية ، فقد ظهرت الدعاية

كحدث المسيطر في القرن 20 فهي تخدم بالدرجة الأولى كل إستراتيجية سياسية فهذه الوسيلة الخاصة التي تحتل المكانة الأولى في سلم السلطات الشمولية والتي ترتكز على :

ـ **ظروف الاستغلال الملائمة** : بسبب التمركز التدريجي الأول وتجميع الشعوب في المدن الحضرية وإزالة الذاتية للحياة الفردية ، والتي توحد ردود أفعال البشرية تجاه ارتفاع حالات انعدام الأمن (كالبطالة ،الجنوحية ، الإرهاب) والتي تسعى إلى جعل الأفراد سلبيين ،ذوي نفوس خائفة (المذعورة) من جراء انفجار وسائل الإعلام التي تخدم وتنقل كل الرسائل الدعائية المكتوبة والشفهية) .

تقنية غزو العقول علميًا :ترتكز الدعاية على كلمتين :التأكيد والتكرار فنجاح الدعاية يرتكز أولا على كثافة الرسالة المبثة والتي تكون معدّة على أسس معروفة ببساطة المذهب مكثفة بكلمات بسيطة ،شعارات ، ورموز تعبئة الجماهير ، وذلك لحمل اللاشعور الجماعي إلى المرحلة المراد الوصول إليه ، فهذا التكرار بدون علل لعدد ضيق من الأفكار القوية التي تخضع لقواعد فعالة المثبتة من طرف تجربة طويلة.

فإذا سلمنا بأن كلمة دعاية اجتماعية يمكن أن تكون الاتصال وخدمة التغيير الاجتماعي الإرادي ، فالدعاية الاجتماعية تحمل خصائص لأية وظيفة بيداغوجية وهي كالآتي :

ـ هدف ذو قيمة فردية أو جماعية محضة (كنشاطات الوقاية لصالح الصّحة ، الأمن ، ترويج لثروات الأمة .

ـ مرسل حيادي الذي لا يخدم جهة خاصة أو سلطة معينة أو جماعة أو شخص ما .

ـ نشاط مستقل عن الملابسات السياسية غايته العمل باستمرار على استئصال داء مقصود بذاته .

مثل هاته الشروط التي تستلزم اتصال اجتماعي فعّال بعيدًا عن الانحرافات التلاعبية ،قد أصبحت الدعاية عن طريق الإعلانات أداة مرغوبَة فيها في ميدان الاتصال الاجتماعي وعلى كل

فلا بد من التأكيد على مراعاة الفرق بين طبيعة الاتصال الاجتماعي ومثيله الدعائي ، فالاتصال الاجتماعي خلافًا للاتصال الدعائي يستهدف تغيير مفاهيم لا صلة لها بتاتًا بأية عملية تجارية .

---

[1] J.M.Domenack : Le Marketing Politique, collectif RSJP.P:17

إيجابيات الدعايــة :

حسب Michel le Net [1] يراها أنها ليست في كـل الأحـوال سـلبية ومشـوهة للحقـائق وحاملـة للأكاذيب ويستبعد بذلك التقاء النصيحة السياسية بالنصيحة الاجتماعية، ويؤكد على أنه من الخطأ أن يتهم الدعاية في كل الحالات على أنها سلبية، فقد يمكن للإنسـان أن يسـتعملها للصـالح العـام في خدمـة الفكـرة السياسية والتي تؤدي إلى تطوير المجتمع وتسهيل عملية التبادل الاتصالي وذلك بقيامها بمهمة شـرح وتغـيير الحقائق ومخاطبة عقول الناس وإقناعهم بضـرورة تـبني الأفكـار الجديـدة، بحيـث يـرى أن الإقنـاع يفـترض إشراك الطرف الآخر ويؤدي بالمرسل إلى احترام الغير، فاستعمال الدعاية السياسية بصفة نزيهـة دون تشـويه للمعلومات تكون في هذه الحالة مؤشر لظهر النصيحة الاجتماعية التي تخدم المجتمع .

فعندما تكون الدعاية حاملة لهذا النوع من النصائح يندمج الإعلام الاجتماعي بالإعلام السياسي الذي يستعير نفس التقنيات ونفس المصطلحات، وهذا ما يدفع القائم بالاتصال إلى استعمال التشاور بين كل أطراف المجتمع، فهذا ما نجده في البلدان الديمقراطية التي تحترم رأي المـواطنين الـذين يحملـون بداخلـهم السـلطة الحقيقية، إذ يعتبر المواطن أو الفرد الركيزة الأساسية للاتصال الحكومي فالنصيحة السياسية تلتقي بالنصيحة الاجتماعية عندما تقوم الحكومات بتعبئة كل المجهودات والوسائل لخدمة الإنسان المواطن .

فأول من استعمل الدعاية السياسية لصالح الخدمة العمومية هي مؤسسة روكفلر الأمريكية بدايـة مـن نهاية الحرب العالمية الأولى حيث اتسمت هـذه الفـترة بـبروز أولى الحمـلات الدعائيـة لصـالح المجتمـع، إذ اتخذت على عاتقها مسؤولية مكافحة بعض الأمراض الجسمية والآفات الاجتماعية التي انجـرت عـن نتـائج الحرب مثل الأمراض الجسدية (مرض الزهري، مرض السل وحاولت بقدر الإمكان من خفض نسـبة وفيـات الأطفال) .

فالولايات المتحدة الأمريكية تعد أول دولة رفعت شعار محاربة الآفات الاجتماعيـــة في حـين كانـت البلدان الغربية تتبع خطاها في هذا المجال، واكتفت السلطات العمومية الأوربية بتقـديم إعانـات ومسـاعدات مالية لصالح المنظمات المكلفة بهذه المهمة(التوعية،التربية الصحية)، مطبقـة بـذلك قـانون الجمعيـات لسـنة 1901.

ففي عصر الاتصال أو عصر التسيير كما يسميه Alain Tourin [2] يمكن لنا أن نتفادي الخلط بـين الاتصال السياسي والاتصال الاجتماعي، فالسؤال الذي يفرض نفسه علينا هو متى يصـبح الاتصـال السياسـي اتصالاً اجتماعيًا ؟ و يجيب ميشال لونات على هذا السؤال وبأنه يصبح الاتصـال السياسـي اتصـالاً اجتماعيًـا عندما يجيب على أمرين اثنين :

ـ عندما يشرح أسباب اختيارات المجتمع.

---

[1]Michel le Net : L'Etat Annonceur, Op.cit. p:257.
[2] Communication et langage:op.cit, 1979. p: 161.

ـ عندما يبحث بطريقة ديمقراطية عن انخراط أكبر عدد ممكن من الأشخاص لتقييم المجتمع.

ـ لمّا يحاول تغيير السلوكات ذات الأثر السلبي وهذا للصالح العام والخاص، إذ نجده يرتكز على إرادة إقناع أغلبية الأشخاص للانخراط في أطروحات معينة وهذا النقاش يؤدي إلى التضارب الحاسم للأفكار ويساهم في تربية دائمة للجماهير وهذا بغرض تكوين وعي مدني للمواطنين ، فالدولة تمارس عدة [1] وظائف ضمن العملية الإعلامية الاتصالية .

ـ فالدولةالناصحة: L'état conseille تبحث عن تغيير للسلوكات .

ـ الدولة تقوم بإعلام الأفراد L'état informateur تحاول التعريف أو بالأحرى تشرح قراراتها وتعمل على بث عروضها للعمل .

ـ الدولة تشهر L'état publicitaire تقوم بترويج خدماتها كما تعمل على جلب المستهلكين لمنتوجاتها .

فالمناقشة السّياسية ترتكز على إرادة إقناع أغلبية الأفراد لحملهم لتبني أفكار محركيها فهي تؤدي إلى المواجهة الحرة للأفكار وتقوم بالتربية الشعبية المستمرة وذلك بتكوين حس مدني لدى المواطن .

فيتناول الاتصال السياسي الأنماط التالية :

ـ الاتصال الرئاسي: اتصال رئيس الدولة.

ـ الاتصال البرلماني.

ـ الاتصال الحكومي: والذي يشمل أساسًا الاتصال الاجتماعي المؤسساتي، وهذا الاتصال يعكس طبيعة الحكومة فهو تعبير عن الدولة الممثلة من طرف الوزارات إذ يُمثل دليل الديمقراطية وإمضاء لسير عملها الحسن أي فعاليتها.

ـ **دليل الديمقراطية** : لأن الاتصال الحكومي يشرح القرارات ويأخذ بعين الاعتبار انعكاساتها، فهي علامة الشفافية لدوافع اختيار الجمهور ووسيلة معرفة تسمح للمواطن أن يقترح ويبرر مواقفه بخصوص مواضيع الساعة يمارس بها مسؤولياته وواجباته ليتحول من مواطن سلبي إلى عضو إيجابي فعّال ومن أكبر ملاحظ إلى مراقب وحاكم للسير الحسن للمجتمع .

ـ **دليل الفعّالية**: لأن عدم الفهم يولّد النزاعات ويغذي التفسيرات الخاطئة والأحكام المسبقة التي تجلب عدّة نقاط التصادم ومنه تبدد الطاقة التي تبذل من طرف المحتجين والذين لا يبحثون إلا على الإقناع بعد فوات الأوان وهي طاقة ضائعة على حساب الإنتاج الوطني، لهذا نجد المجتمعات الديمقراطية الأكثر إعلامًا هي بصفة عامة الأكثر إنتاجًا وهي المجتمعات التي يوجد فيها إجماع أو اتفاق نسبي.

---

[1] Michel le Net: La Communication Publique, op.cit P17.

وعن طريق الصفتين الجوهريتين السابق ذكرهما يجيب الاتصال الحكومي بدقّة متناهية على القوة الأولى للاتصال الاجتماعي وهي المشاركة التطوعية للأفراد في تفتحهم الاجتماعي، فإذا كان المعلنون المؤسستيون " رئيس الدولة " البرلمان، الحكومة يهملون واجبهم الإعلامي والاشراكي للمواطنين في تحضير القرارات الرئيسية والمهمة فنتائج هذه العملية ممكن أن تترجم بحالة أزمة شرعية للاتصال الاجتماعي الذي كما هو معروف لدينا ويعتمد على المشاركة الفعّالة للمواطنين وعلى حق الجمهور في الإعلام فيما يخص اختيارات المجتمع وعلى واجبات الدول والحكومات في تربية المواطنين تربية مدنية محكمة .

فالاتصال الحكومي كجزء لا يتجزأ من الاتصال الاجتماعي يمثل أنماط عديدة من الاتصالات والذي يعالج مواضيع ذات مصلحة عامة: الوقاية من حوادث المرور، الأمراض، مكافحة المشاكل الاقتصادية (البطالة التضخم) ترويج للقيم الثقافية والاجتماعية التراثية ، وتتحمل مسؤولية القيام بهذا النوع من الاتصال وإعداد الحملات الإعلامية مؤسسات الدولة (الوزارات، المؤسسات العمومية والجمعيات الخيرية والإنسانية).

4 ـ الاتصال الاجتماعي والاتصال السياسي: إن الفرق الموجود بين الاتصال الاجتماعي والاتصال السياسي يكمن في الهدف، فالأول يهدف إلى تحقيق الصالح العام، ويظل هذا المفهوم نسبي، وقد يتضح ذلك من خلال الحملات الوقائية من حوادث المرور ومن الأمراض ... إلخ .

أمّا الاتصال السياسي فيخص محتواه القرارات السياسية وبرامج الحكومات والأحزاب[1] يشتركان في أنهما خاصان بالرأي العام .كما يقترب الاتصال الاجتماعي بصفة كبيرة بالاتصال المؤسساتي عندما يهدف إلى التعريف بالمنظمة، مهامها، ويقترب من الاتصال السياسي في حالة ما إذا كان يخاطب المواطنين ولكن يختلف عنه كما أسلفنا الذكر في المراقبة التي ترمي إلى تحقيق رفاهية المجتمع عن طريق المسؤولية الفردية، بينما الاتصال السياسي لديه أهداف مميزة وهي ترمي إلى بناء هوية سياسية لرجل أو حزب سياسي معين، و إقناع أغلبية الأفراد بضرورة تأييد الأفكار المروج لها.

ويتفق الكثير من الباحثين منهم " ميشال لونات " في أن الاتصال السياسي والاتصال الاجتماعي يلتقيان عند الوسائل المستعملة ،خاصة إذا ما تعلق الأمر بالنصيحة السياسية من خلال حملة إعلامية ما.

ففي الاتصال الاجتماعي يتعلق الأمر بالخصوص بعد مرحلة تحسيسية منظمة على تعديل سلوكات ومواقف وعادات الغير، وذلك من أجل مصلحة الجماعة والاتصال السياسي يوضح أفكار المترشح أمام الناخبين لتحقيق توطيد العلاقة بين الفرد والنظام السياسي كما يرتكز كل من الاتصالين على طريقة منطقية في معالجة مشاكل الاتصال فيستعينان بالطرق التالية:

1 ـ **التشخيص**: يقوم كل من الاتصالين بتحليل المعطيات الكمية وإعداد تحقيقات نوعية بهدف الإجابة على رغبات وانتظارات الجمهور .

---

[1] L Demont.AKEMPF: op.cit. p.298.

2 ـ **الإستراتيجية**: تسمح الإستراتيجية بالتعرف بالمحور العام للاتصال أن ينتج مواضيع عديدة حسب تعدد الجماهير المستهدفة .

3 ـ **الوسائل**: تجمع كل من الإشهار والعلاقات العامة والترويج والإعلام، إعداد الرسالة الإعلامية على حسب الجمهور المستهدف .

فالاتصال الاجتماعي أو السياسي، وأي نمط من أنماط الاتصال قد وُجِدَ وهو موجود وسيظل موجودًا مستقبلاً طالما هناك رجال، فقد أصبح جدّ ضروري ومهم ولكن الأهم من كل هذا لابد من تحديده واستعماله، وإلاّ فلن يكن هناك اتصال نزيه وموضوعي، فهو بذلك يتحول إلى تلاعب أو دعاية لا محالة أو بالأحرى سيحدث خلل وظيفي للاتصال كما يسمى بالانفصام في
الشّخصية سكيزوفريني بدون أن يكون هناك إمكانية التفاعل ورجع الصدى .

وفي الحديث عن موقع الاتصال السياسي من الاتصال الاجتماعي نجد اليوم تفضيل استخدام بعض المفاهيم المرتبطة بالاتصال السياسي خاصة في الأدبيات الغربية مثل الماركتينغ السياسي،فلا يمكن الحديث اليوم عن حملة إعلامية بل نتحدث عن سلسلة من العمليات المركبة تكون فيها وسائل الإعلام جزء صغير من إستراتيجية كاملة موضوعة على أسس علمية، فالمسلم به اليوم أن الرجل السياسي سواء كان قائد حزب أو حاكم يسعى إلى ترويج أفكاره وبرنامجه كما تروج البضاعة في السوق مع اختلاف طبعًا في الهدف والتقنيات المستعملة .

ففي كلا الاتصالين نجدها تستعمل الماركتينغ نظرًا للتقارب الموجود بين العمليات المركبة التي تميز النشاط الاقتصادي عندما يتعلق الأمر بالتعريف بمنتوج ويكون الحديث عن التسويق السياسي عندما يتعلق الأمر باستعمال نفس قواعد التسويق التجاري في السياسة، لهذا أصبح يعرف بأنه الوسائل التي تملكها المنظمة للتأثير على سلوك ومواقف الجمهور الذي تهتم به بصورة إيجابية لتحقيق أهدافها .

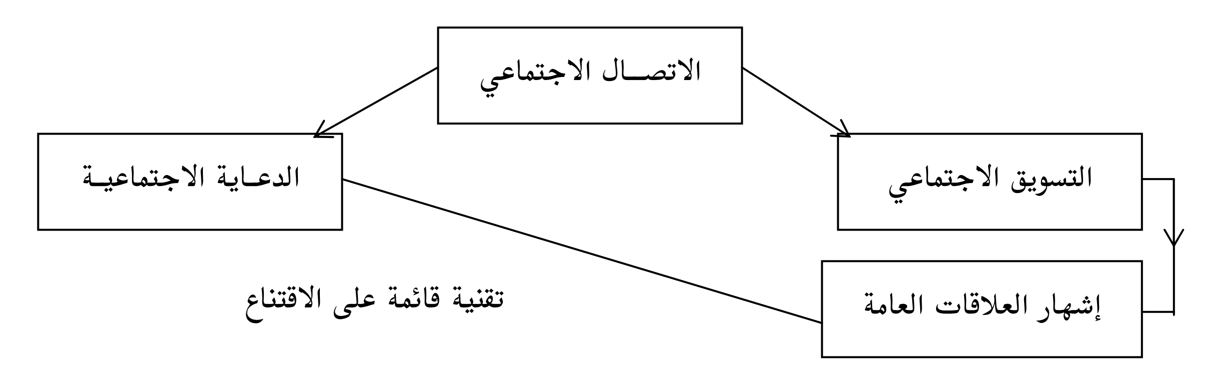
يعرف Denis luidon [1] التسويق الاجتماعي بأنه مجموع النظريات والطرق التي يمكن أن تستعملها المنظمات السياسية والسلطات العمومية وتحدد أهدافها وبرامجها للتأثير على سلوكات المواطنين ومن ثم فالماركتينغ السياسي وماركتينغ الصورة والماركتينغ الاجتماعي هم الثلاثة يعتبرون حقًا ماركتينغ الرأي العام ... رأي عام موجب لتحقيق الصالح العام ومع تطور الحياة السياسية وتشعب مجالاتها إلى درجة أنها أصبحت تستعمل الاتصال الاجتماعي لتحقيق أهداف الاستراتيجيات الحكومية، فنصل إلى القول أن منبع الاتصال الاجتماعي هو النظام السياسي أو السلطة (الاتصال السياسي العمومي) ومنتهاه هو نفس النظام، وأن

---

[1] Denis Lindon: le Marketing Politique et Social. Dalloz gestion marketing collection dirigé par Jacques Lendrevie, 1976.p:54.

الاتصال الاجتماعي يشمل التسويق الاجتماعي، الدعاية الاجتماعية، والذي يستعمل تقنيات الإشهار، العلاقات العامة عن طريق وسائل الإعلام .

رسم بياني رقم 2: عملية نقل الأفكار لتغيير الأفكار المضرة بالصالح العام بين طرف 1 وطرف 2.



المصدر : Jean Paul Bobin, Le Marketing Politique. P:39

يعتبر الاتصال الاجتماعي عنصرًا من الاتصال السياسي وأصبح من الصعب التمييز والتفريق بينهما وذلك بسبب كون المستقبل هو نفسه في كلتا الحالتين، من جهة أخرى نجد أن تطور الاتصال وتفرعه هو الذي أدى إلى ظهور أساليب جديدة للاتصال والفرق يكمن في الهدف فقط . أما المرسل ففي الاتصال السياسي يكون اتصال رجل سياسي عبر وسائل الإعلام، أما بالنسبة للاتصال الاجتماعي فالمرسل يتغير حسب الهدف المرجو من الاتصال وبما أن الفرد هو منتوج اجتماعي وثقافي والاتصال السياسي ما هو إلا فلك القناة التي يعبر بها الفرد عن تطلعاته الاجتماعية وبالتالي فالاتصال السياسي ما هو إلا وجه من أوجه الاتصال الاجتماعي على العموم، والعلاقة هنا هي علاقة تداخل بين الاتصال الاجتماعي والاتصال السياسي، وجود الثاني الاتصال السياسي يتطلب بالضرورة وجود الاتصال الاجتماعي .

رسم بياني : 2 الفروق الأساسية بين الاتصال السياسي والاتصال الاجتماعي

نوع الاتصال	محتوى الرسالة الإعلامية	الهــدف	الجمهور المستهدف	مكونــات الرســالة الإعلاميــة ومراحل الحملة	عـامل الوقــت	الوسائل المستخدمة
الاتصال السياسي	القرارات الحكومية السياسية ، برنامج الحكومات والأحزاب (أفكار المترشح السياسي...) إلخ . ـ تعدد المواضيع في الرسالة الإعلامية يعد عاملا إيجابيا في تحقيق الهدف .	تحقيق الإقناع والإقناع بمترشح سياسي ، ضمان موافقة المحكرمين وتجاربهم مع أطروحات الحكومة فيما يتعلق بالسياسة العامة أو القرارات السياسية	الرأي العام في حالة حملــة انتخابيــة تتوجه الرسالة إلـى كـل مـن بلـغ سـن الانتخـــاب بـــدون استثناء.	ـ اللغة ـ العنوان ـ الصورة أما مراحل الحملة فهي : ـ دراسة المشاكل وتحديدها ـ دراسة تحديد هدف الحملة ـ دراسة الجمهور المستهدف دراسة الميزانية ـ إنتقاء الوسيلة الإعلامية ـ تصور تصميم وإخراج الرسالة من طريق تجسيد الإستراتيجية الشعار والرمز	غالبـا لا يـرتبط بعامـل الوقت ولكن قـد يـرتبط في كـثير مـن الأحيـان بعامـل الوقـت عنـدما يكـون هنـاك تحضـير لحملات انتخابية ودفع الأفـراد إلى التوجـه إلى صـناديق الاقـتراع لأداء الواجب.	وسـائل الإعـلام تلفزيـون راديو والصحف. الملصقات الخطب الندوات باستعمال تقنيات التسـويق السياسـي مثـل الإشهار السياسي والدعاية السياسية كذلك العلاقـات العامة.
الاتصال الاجتماعي	ـــ نصـــائح وإرشـــادات وتوجيهـات للوقايـة مـن حـــوادث المــــرور، من الأمـراض الخطـيرة مثـل السيدا ،الوقاية من الآفات الاجتماعية مثـل الإدمـان على المخدرات والتـدخين ...إلخ ـــ تعـــدد المواضـــيع في الرسالة يعد عـاملاً سـلبيا في تحقيـق الهـدف مـن الحملة	ـ التصحيح بالإقناع. ـ مكافحة المشاكل الاجتماعية ـ ترويج القيم الإنسانية ـ تحقيق مشاركة الفرد في المجتمع (Socialisation) وتحفيـــزه على الأخذ بنصيبه مـن المسؤولية إزاء العمـل المشـروع وذلـك مـن أجل : ـ تطوير المعارف. ـــ دفـع الـوعي الاجتمـاعي إلى الطريق الأصوب ـ تغيير السـلوك المعـاكس للطبيعـة السليمة للإنسان كل ذلـك لخدمـة الصالح العام	الرأي العام توجـه الرسالة إلى جمهور عـام يتفـرع إلى : 1 ـ حملـة لجمهـور وأولي. 2 ـ جمهور ثانوي. مثـل حملـة ضـد التـدخين الجمهـور الأولي هم المدخنون الجمهـور الثـانوي غير المدخنين.	نفس المكونات تجسـد في حملـة إعلامية في الاتصال الاجتمـاعي مـع بيانـات معينـة تفرضـها طبيعـــة وهـــدف الموضـــوع الاجتماعي.	غالبـا لا يـرتبط بعامـل الوقت لابـد أن يكـون الوقت هنـاك لحمـلات إعلاميـــة خاصـــة بـــالتثقيف والتوعيـــة طوال السنة. ولكـن يفـترض علـى القائم بالاتصال بتحديد المواضيع حسب طبيعـة الفصول الأربعة.	وسائل الإعلام الملصـــقات، خطـــب المحاضرات التجمعات الإشهار العلاقات العامة ... إلخ وكـذا اسـتعمال التسويق الاجتماعي.

5 – الاتصال الاجتماعي والاتصال العمومي:

لكي لا نقع في الخلط بين المفهومين لابد من أن نوضح أهداف كل نمط من هذين النمطين.

ـ **الاتصال العمومي**: قد يستعمل في كثير من الأحيان كمرادف للاتصال الاجتماعي بالمعنى الضيق له و يتعلق الأمر بنشاطات الاتصال[1] التي تتكفل بها الحكومة ، الوزارات، السلطات العمومية تجاه المواطنين (في خدمة المواطنين).

ـ **الاتصال الاجتماعي** :الاتصال الذي يهدف إلى خلق اتجاهات وسلوكات إيجابية لدى المواطنين حول القضايا الاجتماعية ذات المنفعة العامة .

إنهما يلتقيان في الهدف وهو خدمة المواطن من أجل تحقيق الصالح العام عن طريق المؤسسات العمومية إذا كان المصدر وزارة أو سلطة، أمّا إذا كانت خاصة بخلق اتجاهات إيجابية حول قضايا اجتماعية ذات منفعة عامة والمصدر مختلف فهنا نتحدث عن اتصال اجتماعي .

يعتني الاتصال العمومي الخاص بالسلطات العمومية والخدمات العامة ويهدف إلى تحقيق المنفعة العامة ويختلف عن الاتصال الاشهاري من حيث الهدف إذ يقتصر هدف هذا الاتصال الاشهاري على ترويج السلع المادية مستغلاً سذاجة المستهلكين دون التفكير في مصلحتهم الخاصة.

أن ظهور الاتصال العمومي كاختصاص جديد في ميدان مكافحة بعض الآفات الاجتماعية أدى إلى إبراز الاتصال الاجتماعي كعلم يعمل على تكملة مهامه وأصبح بذلك المكون الأساسي للاتصال العمومي الذي يعتبر كمرادف له من حيث الاهتمامات ويضاف إلى الاتصال العمومي اتصال آخر يتمثل في الاتصال الحكومي الذي يحاول الوصول إلى تحقيق الشفافية لكل الأعمال التي تقوم بها الحكومة .

كما يرى" Bertrand commelin " بأنه الاتصال الوحيد الذي يعمل على توضيح حدود كل الأعمال التي يقوم بها الاتصال العمومي .

6 ـ الاتصال الاجتماعي والإشهار:

سبق لنا وأن أشرنا بأن سنوات السبعينات شهدت أضخم الحملات الإعلامية استهدفت أمن الطرقات والاقتصاد في الطاقة والتربية والصّحة[2]،وعرفت في نفس الوقت المؤسسات التجارية تحولاً نوعيًا، حيث لم يعد الأمر يقتصر على استعمال تلك الوسائل لبيع منتوجاتها للمستهلكين قصد الحصول على الأرباح فحسب، بل اتجه الأمر إلى تكيف معطياتها وتقنياتها بغية التأثير عليها لغاية تغيير مواقف كل المهتمين بها

---

[1]L.Demont.A KEMPE: Op.cit. p: 303.

[2] Michel le Net: La Communication Publique, Op.cit: P 19.

وفي عام1992 قامت فرنسا مثلاً بإعداد 67 حملة إعلامية[1] من طرف 28 وزارة وإدارة بميزانية تقدر بـ 445 مليون فرنك فرنسي وبالتالي احتلت الدولة الفرنسية مكانة هامة ما بين المعلنين الفرنسيين الأوائل.

فالإدارات الفرنسية تفطنت لأهمية استعمال تقنيات الاتصال التجاري في عدة جوانب :

ـ كالتعريف بنشاطاتها لكي تجذب انتباه الجمهور وتكون أكثر مصداقية لكسب ثقته .

ـ الترويج لمهامها واستقطاب العمال المؤهلين لذلك .

ـ نقل رسالة سلوكية التي تهدف إلى تعديل اتجاهات المواطنين من أجل حياة وصحّة أفضل.وذلك بتحقيق الأمن ونشر المسؤولية المدنية بين أوساط المواطنين، فهذه المبادرات الجديدة التي استفادت منها المؤسسات ذات الطابع العمومي والتي كان عليها هي أيضا على غرار المؤسسات الخاصة من بيع خدماتها على الطريقة التجارية التسويقية و اكتشفت الوزارات قدرتها على التحلي بروح " القائمين بالاتصال " وذلك ببث رسائلها الإعلامية العمومية عبر وسائل الإعلام، وسط عدد هائل من الإعلانات التجارية . والإشهار لصالح حياة خالية من المخاطر وفي صحّة وعافية .

ولكن بالرغم من أن الاتصال العمومي استقى تقنياته من الإشهار التجاري إلاّ أننا نسجل بعض الاختلافات الأساسية بين الاتصال العمومي وعن مثيله التجاري في نقاط أساسية .

ـ يعتمد الاتصال العمومي على نشر سلوكات مثالية للمواطنين سواء كانت متعلقة بذواتهم، بالغير أو حتى بمحيطهم .

ـ لا يدفع الاتصال العمومي إلى الاستهلاك بل أنه يدعوا إلى تغيير عادات معيشية بدون أن يثير فعل الشراء ، فهو يدفع المواطنين إلى تصحيح[2] المزاج الفردي، بينما الإشهار يدفع بصفة قوية ويحرك دوافع اقتناء المنتوجات السلبية (كاستهلاك التبغ، الحكول، الترويج للإفراط في السرعة) فالاتصال الاجتماعي ضد الاستهلاك أو بالأحرى ضد الإشهار الاستهلاكي.

ـ الاتصال الاجتماعي[3] موضوعي والرسائل الاجتماعية ترتكز على أحداث واقعية مثبتة (مبرهنة)، فهو لا يستهدف تغيير مفاهيم لا صلة لها بتاتًا بأي عملية تجارية، فهو إذن موضوعي من حيث المبدأ. كثبوت ارتباط مرض السرطان بالتدخين وثبوت العلاقة بينهما علميًا ، وكذلك منافع تعاطي الرياضية البدنية وجدوى حزام الأمن .

---

[1] Loc.cit

[2] L. Demont.A.KEMP:op.cit. P:298.

[3] Loc.cit

ـ الاتصال العمومي ينطبق على الجميع طوال الحياة بينما الإشهار يتوجه إلى جماهير مستهدفة خاصة وفي زمن معين .

ـ الاتصال العمومي تموله الجماعات العمومية، والصناديق المصرفية للدولة(كالوزارة، الحكومة) .

ـ الجمعيات العمومية تجمع مواردها المالية من تبرعات المواطنين.

ففي الحالة الأولى يكون المواطن عضو فعّال ومساهم في العملية الاتصالية .

وفي الحالة الثانية يمكن أن يكون متطوع في العملية .

أمّا الإشهار وبالرغم من استهدافه عدد كبير من الجمهور نجده ممول من طرف المنتوجات التي تم اقتناؤها من طرف المستهلكين، بينما الاتصال العمومي الذي يستهدف الجميع بصفة لا تمايزية فهو مجهول من طرف الجميع .

فخلاصة القول أن الاتصال الاجتماعي الذي يدخل في نطاق الاتصال الجمعياتي يختلف أساسًا عن الأنماط الاتصالية الأخرى، لما هو مرسوم له من غاية محددة ترمي إلى بلوغ الأفضل ورفاهية المجتمع وهو يعتمد القبول بمبدأ الجماعة انطلاقا من مسؤولية الفرد.

وفي هذا الصّدد أشار سيلفر بيكي[1] إلى أنواع الإشهارات التي لقيت رواجًا كبيرًا في السنوات الأخيرة كإشهار المنتوجات الصناعية، الإشهار الجماعي للمنتوج، الإشهار الفردي للعلامة، الإشهار المؤسساتي، إشهار الأفكار وإشهار المنظمات التي لا تهدف إلى الربح المادي، حيث يرى أنه في كثير من الأحيان نجد أنفسنا نخلط ما بين الإشهار التجاري، الإشهار

الاجتماعي العمومي ، فالفرق الموجود بينهما يكمن في الهدف. فالأول يهدف إلى الربح المالي دون قرارات تهمه وتهم المجتمع، وما يهمنا في هذا الشأن هو الشكل الحديث الذي اتخذه الإشهار في العشريات الأخيرة من هذا القرن والذي يتمثل فيما يسميه بـ :

إشهار الأفكار الجديدة : إن الأزمة العالمية للبترول التي حدثت سنوات 70 دفعت المحللين للتساؤل حول طبيعة أهداف التسويق فـ Philippe Kotler [2] من بين أولى الباحثين الذي تناول موضوع المفارقة الموجودة بين الاستهلاك طويل المدى والاستهلاك قصير المدى والمتعلق بملائمة المنتوج لحاجة الفرد وإشباع الحاجيات الدائمة .

يضع مفهوم السعادة: الرفاهية الاجتماعية في واجهة التحليل والتي يقصد بها كل اهتمام يوجه لتوفير أكبر قدر ممكن من الرّاحة للأفراد والجماعات وهي مسؤولية أساسية يجب أن تضطلع بها الحكومة وحتى المنظمات التجارية الخاصة التي تهتم للبحث عن المشكلات التي يتعرض إليها الفرد وتحاول إيجاد

---

[1] Sylvere Piquet: La Publicité dans l'Action Commerciale, wibert gestion collection dirigée par J.P.helfer et J. orso. 1987. p:38.

[2] Sylvere Piquet: op.cit. p.38

حلول ناجعة لها بتقديم منتوجات تلاءم حاجاته الأساسية، ومن هذا المنطق توصل كوتلر إلى القول بأن التسويق لم يعد يقتصر هدفه في إشباع المستهلك وإنما إسعاده وقد استشهد ببعض الأمثلة لبعض المنتوجات التي يحبذها المستهلك وينجذب الفرد للتعاطي لها، كالسيارة، السيجارة، الكحول، والتي يجد الفرد متعة ورغبة نفسية كبيرة في استهلاكها ولكن بشرط أن تكون على المدى القصير، بحيث يؤكد على أن الاستهلاك المستمر والدائم لهاته الأنواع من المنتوجات قد تنجر عنها نتائج وخيمة ومضرة بصحة الفرد .

فمن هنا كان على المعلنين الأخذ بعين الاعتبار بأهمية الأهداف النبيلة للإشهار التي عليها أن تضع نصب أعينها المعطيات الاجتماعية للاتصال بالفرد، فبداية من 1973 تحوّلت الوعود الإشهارية التي كانت معظمها مجرّدة لتصلح أفكار صافية وخالصة ذات دلالة خلقية ، فالحجج المدعمة للوعود الإشهارية تكون مقبولة أخلاقيًا واجتماعيًا ،فهذا ما أطلق عليه اسم " الإشهار الجديد " تلبية لرغبات الفرد حيث توفر له نوع من المتعة والسعادة والرفاهية الفردية.

فهذا التوجه الجديد نحو جتمعة الاتصال انتشر في البدء بالولايات المتحدة الأمريكية و أصبح معلينيها يتفادون استعمال ضمير المتكلم " أنا " في الرّسائل الإشهارية وأخذ مكانه ضمير المتكلم الجماعي " نحن " فقد انتشر هذا التوجه ليمس كل أنواع الإشهارات، ومن بينها الإشهار المؤسساتي المعتمد على " الإشهار المدافع " " Publicité plaidoyer " آخذًا بعين الاعتبار المنظمات المضادة للإشهارات السلبية " كالمنظمات المتعلقة بحماية المستهلك " أو المنظمة الخاصة بالايكولوجيا .

ففيليب كوتلر يطالب بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق أي يقترح الاهتمام بمصالح المواطنين المستهلكين وكذا الاهتمام برفاهية المجتمع، فهو يعمل من أجل تحقيق مصلحة الفرد والجماعة معًا ويكون ذلك على المدى الطويل وليس فقط على المدى القصير .

كما طالب بأن يعمل الإشهار على إشباع حاجات ورغبات المواطنين. والامتناع على الترويج لمنتوجات تضر بمصلحة المجتمع كالمؤسسات المنتجة للسجائر التي أثبت ضررها عمليًا بصحّة الإنسان، فتوفر مثل هذه المنتوجات هو إذن ضد مصلحة المجتمع وليس في صالحه .

مجمل القول،أننا بصدد مطالبة الفرد المواطن بالاستهلاك الأفضل و العيش أحسن، فهذا النوع من الإشهار يعمل على جلب أكبر عدد ممكن من الأفراد لتبني سلوكات أو اتجاهات مؤيدة لقضية اجتماعية ما، و يمس أساسًا الشرائح الاجتماعية المهمشة، كربات البيوت و المعوقين حركيًا والبطالين والأطفال ... إلخ .

الفصل الثاني: مميزات الاتصال العمومي.

المبحث الأول :علاقة الاتصال العمومي بالعلوم الأخرى.

المبحث الثاني: نماذج الاتصال العمومي.

المبحث الثالث:شرعيات الاتصال العمومي.

الفصل الثاني: مميزات الاتصال العمومي:

تحدد الاتصال العمومي إلى غاية بداية السبعينات على أنه اتصال حزبي تستعمله الحكومة لصالحها ولصالح شخصياتها السياسية، بحيث كان يقوم مقام الدعاية السياسية التي تعمل على ترويج السياسات العامة للحكومة، ولكن بداية من السبعينات شرعت السلطات العمومية في البلدان الغربية بالاهتمام بالمواضيع التي تمس المجتمع، وكانت أولى الحملات الإعلامية الخاصة بالقضايا العمومية الترويج لصالح حزام الأمن ومكافحة بعض الأمراض الجسدية وغيرها من المواضيع الحساسة.

فنشوء الاتصال الاجتماعي أدى إلى تحرير الاتصال العمومي ولكن بصعوبة كبيرة من الاتصال السياسي، فبفضله تجاوزت اهتمامات الأهداف الخاصة بالحملات الإعلامية لصالح المجتمع بصفة عامة إلى شرح وتغيير القرارات العمومية للجمهور وترويج الخدمات المعروضة على الأفراد وإقامة اتصالات متبادلة بين المؤسسات العمومية والمواطنين تاركًا بذلك مسؤولية خلق اتجاهات وسلوكات إيجابية لدى المواطنين المتعلقة بالقضايا الاجتماعية ذات المنفعة العامة والتي تقوم بإعدادها السلطات المستقلة عن الحكومة إلى الاتصال الاجتماعي،الذي يعمل على نقل الأفكار الجديدة من طرف أول إلى طرف ثاني بغرض تصحيح بعض التصرفات المجحفة، فمثلا: فرنسا بدأت الاستعمال المكثف للاتصال الاجتماعي سنة 1973 من طرف السلطات العمومية في ميدان الصّحة والأمن وبينت النتائج أن هذا النوع ذا فعالية كبيرة والذي أدى إلى تحسين مردودية الإنتاج وظهور ما يسمى بتوفير حياة أفضل أو الرفاهية [1] للمواطنين والتي تتحقق عن طريق أنواع من النشاط تهتم ببحث المشكلات الاجتماعية للأفراد والجماعات ومحاولة إيجاد حلول ناجعة لها. كما تتحقق عن طريق التخطيط الاجتماعي (وهذا ما يرمي إليه الاتصال العمومي)، فهو كل اهتمام يوجه لتوفير أكبر قدر ممكن من الراحة للأفراد والجماعات، فرفاهية المواطنين عمومًا من أهم واجبات الدولة والحكومة .

فالاتصال الاجتماعي فريد من نوعه من حيث الهدف الذي يسعى إلى الوصول إليه، فهو لا يسعى لدفع المستهلكين للاستهلاك، كما أنه لا يعمل على ترويج الصورة الحسنة للمرسل كما يقوم به الاتصال المؤسساتي ولكن يقتصر هدفه في إعلام الناس وتعديل اتجاهاتهم. المهم أن الاتصال يعمل بصفة مستقلة نسبيًا بعيدًا عن الممارسات السياسية ولو أنه تتكفل به الحكومة والسلطات العمومية لصالح المواطنين والتي تشبه الاتصال الاجتماعي في نشاطاته واتصاله النزيه بغية تطوير المجتمع ودفع عجلة التقدم، فبفضل الحملات

---

[1] ابراهيم مذكور نجية: معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975. ص:17.

الإعلامية الخاصة بالقضايا العمومية (التدخين، المخدرات، الصّحة)، استطاع أن يحتل مكانة معتبرة في البلدان الغنية .

فالجدير بالذكر أن السلطات العمومية استطاعت أن تنشئ اتصالاً عموميًا حققت به نجاحًا كبيرًا في ميدان الوقاية من الآفات الاجتماعية وبفضله تمكينه من الجمع بين الإكراه والإقناع في إحداث التغير الاجتماعي الإرادي لبعض السلوكات المضرة بالمجتمع وتأكدت بفضل الممارسة المستمرة للحملات الإعلامية من أن الإقناع الاجتماعي يمر بمراحل لابد من أخذها بعين الاعتبار وهي:

ـ الأفراد المراد تعديل سلوكاتهم يجب أن يكونوا على علم بالأسباب التي تبرر تغيرهم، فبدون هذه المعلومة لا جدوى من الانتقال إلى المرحلة التالية التي تهدف إلى تعديل رأي الأفراد تجاه التغيير المحبذ.

يمكن أيضا وفي ومحادثة الاتصال العمومي عرض بعض مستعملي هذا النوع من الاتصال التي نرى أن مساهمتهم هادفة وسندًا في تحليل السلوكات المضرة بالمجتمع عن طريق الدراسات السوسيولوجية للأفراد وكذا كيفية تفادي التصرفات المجحفة بفعل الحملات الإعلامية التي تقوم بعض المنظمات ، وينبغي التنويه ولا غنى عن ذلك من أنه من الخطأ أن نجعل من السلطات العمومية هي الوحيدة التي تتكفل بالقيام بهذا النوع من الاتصالات ونحن نعلم بأن هناك منظمات خاصة بالقضايا العمومية والاجتماعية والتي لا تنبع من قوة السلطات العمومية المكلفة من طرف الحكومة، كما أنها لا تتمتع بالسلطة الشرعية القانونية، إذ أنها لا تستطيع فرض أفكارها باستعمالها قوة القانون وأنها على حد قول Philippe Kotler [1] مؤسسات لا تنبع من القوة العمومية موضوعها الأساسي تعديل الآراء والاتجاهات لبعض الأفراد بغرض توعية الأفراد إلى الطريق الصواب بتبنيهم الأفكار التي تعمل على نشرها ومن بين هذه المنظمات الجمعيات الخيرية كالهلال الأحمر، المنظمة العالمية الخاصة بالطفولة Unicef، الرابطة الخاصة بمكافحة مرض السرطان... إلخ من المنظمات الخاصة بالقضايا الاجتماعية والتي تهدف إلى إحداث تغيير في أفكار وعقليات الأفراد عن طريق الإقناع والتربية إلاّ أنها تختلف عن المنظمات العمومية في أنها ترى تغيير المجتمع حسب معتقداتها الذاتية وأفكارها الخاصة دون مراعاة أذواق ورغبات الأفراد المراد التأثير عليهم .

أمّا المنظمات العمومية[2] النابعة من السلطة العمومية التي لديها صلاحيات مصرح بها لسدّ حاجيات بعض الشرائح وتنبع من سلطة القانون وهدفها خدمة الصالح العام، إلا أنها تتخذ القرارات حسب متطلبات الجمهور وليست حسب قناعات بعض العناصر المكونة للمنظمة كما رأيناه في المنظمات الخاصة بالقضايا العمومية. فبالنسبة للأحزاب السياسية فهي تستعمل أيضا هذا النوع من الاتصال إلا أنها تهدف أساسًا

---

[1]Denis Lindon: Op.cit. P.76.

[2]Cahiers Français: Communication n° 258. Septembre. 1993

للوصول إلى الحكم واستعمالها يكون بغرض التأثير على الجماهير بغية الحصول على عدد كبير من النّاخبين فلا تهتم بالمشاكل الاجتماعية بقدر ما تبحث على طريقة ناجعة للوصول إلى الحكم باستعمال هذه الأداة .

فخلاصة القول أن الاتصال العمومي يستعمل وفي كثير من الأحيان كمرادف للاتصال الاجتماعي لتقاطع أهدافهما ووسائلهما والمتمثلة في تحقيق الصالح العام، وباستعمال النصيحة الاجتماعية التي يحتويها كلا النمطين ومضامينهما هي جزء من عملية سياسية وتساهم في عملية تكملة حلول المشاكل السياسية . فبفضل ظهور الاتصال الاجتماعي انفرد الاتصال العمومي إلاّ بالنشاطات الاتصالية التي تقوم بإعدادها الحكومة ووزاراتها تجاه المواطنين وبذلك تمكن من التحرر من الاتصال السياسي الذي اقتصرت أهدافه إلاّ بالاهتمام بالسياسة والتبادل الاتصالي بين الحاكم والمحكوم، فرغم اختلاف الوسائل التي تستعمل من أجل بلوغ الأهداف المسطرة والتي تظهر من خلال الحملات الإعلامية المتبعة يبقى العامل المشترك هو خدمة الصالح العام، فهما مرادفين وجزء لا يتجزأ من الإستراتيجية الحكومية .

المبحث الأول: علاقة الاتصال العمومي بالعلوم الأخرى :

إنّ الإتصال العمومي عبارة عن ظاهرة وكذلك نشاط إتّصالي إنساني يبدأ بمصدر فرسالة ثم متلق الّذي يسلك سلوكا معينا ، أمّا الإقناع فهو القيام بالفعل المراد الوصول إليه ،أو النفورمنه ورفض الرسالة الإعلامية.كما أننا قد توصلنا إلى أنّ الاتصال العمومي له وظائف وأهداف ولقد مرّ بعدة مراحل تاريخية أسهمت في تشكل في الصورة التي هو عليه اليوم، ولكن إذا ما تكلّمنا عن أن الاتصال العمومي نشاط اتصالي وركزنا الاهتمام على هذا النشاط الاتصالي نقول أن هذا الأخير هو مجال اهتمام علوم الإعلام والاتصال،إنه لم ينشأ من العدم وإنما كان حصيلة مجهودات عدة باحثين في عدة تخصصات، فعلوم الإعلام والاتصال لم تجد نفسها على الشكل الذي هي عليه اليوم بل قد استقت وأخذت أساسياتها من مختلف العلوم الإجتماعية

أمثال لاسويل الذي ينتمي إلى حقل علم السياسة وكورت ليفين ولازرسفيلد وهو فلند من علم النفس الاجتماعي ،فهذا دليل كاف على أن علوم الإعلام والاتصال لها علاقات متشعبة مع مختلف العلوم الأخرى والتي استفادت حتما من أراء وأدوات القياس كالاستمارة و العينة ومن مخططها ومناهجها، تحليل المضمون فالأسئلة التي يجدر الإجابة عليها هي: هل عرف الاتصال العمومي كنشاط اتصالي قد عرف نفس منطق علوم الإعلام والاتصال؟ أو بمعنى آخر هل أن لهذا النمط من الاتصال علاقة بالعلوم الأخرى باختلاف مناهجها ومواضيع دراستها؟ وإن كانت هناك فأين تكمن هذه العلاقة؟ وما هي نقاط تلاقي الاتصال العمومي معها مع التمييز بين العلوم الاجتماعية والتقنية؟ ومن الصواب أن التحكم في المادة هو التحكم في مفاتيحها ومفاتيح المادة هي التمكن من مختلف المفاهيم والمصطلحات والتفريق بينها.

فما هي المقاييس الحقيقية والركيزة التي ينطلق من خلالها مصمم الرسالة الإعلامية لكي يكيف إعلاناته العمومية مع جمهوره المستهدف ولكي يكون موضوعها مقبول ونابع من داخل الجمهور موضوع الاستهداف؟

علاقة الاتصال العمومي بالعلوم الاجتماعية :

علاقة الاتصال العمومي بعلم النفس :من المعروف أن الاتصال الاجتماعي (العمومي) يستعمل كوسيلة أو طريقة من طرق التأثير في الآخرين ومن هذا المنطلق اهتم علماء النفس بالاتصال العمومي من حيث أنه وسيلة من وسائل التأثير في الفرد وخاصة السلوك البشري. وبدأ علماء النفس يتسألون عما هي الأغراض النفسية للاتصال الاجتماعي، ما هي أفضل الطرق التي تساعد على تغيير اتجاه الأفراد إزاء موضوع ما؟ ما هي الطرق التي نجلب بها الأفراد للاتصال العمومي؟ ما هي الطريقة التي تساعد في تثبيت صورة الاتصال العمومي في أذهان الأفراد حتى تساعدهم على تذكر الموضوع حيث تنشأ الحاجة؟

وهكذا وجد علماء النفس أنفسهم أمام العديد من المشكلات التي تحتاج إلى أبحاث ودراسات وكان عليهم معرفة ودراسة سلوك الفرد ومختلف النماذج لتغيير سلوكه وكل ما يتعلق بالمتغيرات الداخلية للفرد والمتمثلة في الدوافع، الاتجاهات ، التعليم، الشخصية، وهذا ما سنتطرق إليه بالتدرج مع شيء من التفصيل لكل عنصر .

ـ **الدوافع** : تعرف الدوافع[1] بأنها تلك القوة الداخلية التي تثير الفرد وتدفعه لسلوك معين في اتجاه معين بغرض تحقيق هدف معين ، فهو عنصر[2] انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض وقد يكون خارجيًا، فيصبح الدافع هدف يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي وقد يكون داخليًا يصعب تحديد معناه،أو قوة داخلية نابعة من الفرد والتي تنشط هذا الأخير وتحركه وتدفع سلوكه اتجاه أهداف محددة .

فدراسة الدوافع تعتبر من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المواطن بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم وسلوكهم وتصرفاتهم والدوافع هي العوامل الداخلية لدى الفرد التي توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإقناع المطلوب ومن ثم فعلى المعلنين العموميين أن يقوموا بدراسة وتفهم الدوافع التي توصل الفرد المواطن إلى اتخاذ قرار معين للإقلاع عن فعل أو تبني فكرة معينة، فهناك تقسيمات متعددة للدوافع فقد تكون شعورية،لا شعورية،رشيدة أو عاطفية،أولية أو مكتسبة فهناك من قسمها إلى:

---

[1] هناء عبد الحكيم سعد: الإعلان والترويج، القاهرة . 1993. ص: 122.

[2] عنابي بن عين : سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء 2، ديوان المطبوعات الجامعية 2005. ص:17.

دوافع رشيدة :التي يحكم فيها الفرد عقله للقيام بفعل معين كالتعاطي للرياضية خفض ضغط الدم .

دوافع عاطفية: كالرغبة في التباهي والتميز عن الآخرين بالقيام بسلوكات مغايرة للآخرين وحب التقليد، والتّسلية ، والتمتع بأقوات الفراغ بالتنزه في الغابات والمناطق السياحية، وحب التملك.

وقد قام الباحثون في مجال التسويق بتقسيم الدوافع إلى أنواع :

الدوافع الأولية : هي الدوافع التي تدعو المواطن (الفرد) للتحلي بالحس المدني للقيام بفعل معين بدلاً من أفعال أخرى قد تكون مضرة به :كزيارة المتاحف بغرض التثقف أو المحافظة على التراث الوطني .

الدوافع الثانوية الانتقائية : الأسباب الحقيقية التي تدفع الفرد للقيام بهذا الفعل ولو عاد عليه بالضرر بدلاً من الأفعال الأخرى البديلة له، التدخين وعدم التدخين، مبررات القيام بالفعل الذي يقوم به الفرد، تكون موضوعية مثل: مميزات التدخين، الراحة التي يحس
بها وهو يدخن، والبعض الآخر نفسي عاطفي: كمحاكاة أبيه .

ولو كان للقائم بالاتصال الاجتماعي قدرة كبيرة على إقناع الآخرين إلا أنه من الصعب ممارسة التأثير على الفرد الذي ليس لديه دوافع تحمله للقيام بالفعل المرجو، فلإحداث تغير لدى الفرد فعلى المبلغ العمومي التأثير على ثلاث عناصر من الدوافع : الحاجة/ الطمع/ الخوف فلابد للتأثير على مزج هذه العناصر للتأثير عليه كمثل تخوف الفرد من الأمراض، أو كالقيام بفعل مقابل مكافأة قد يتأثر به بفعل الطمع أو كإحساس الفرد بالحاجة للقيام بالفعل كمحاكاة الفرد لأخيه الأكبر في التعاطي للرياضة،فمن السهل إقناع الأفراد الذين هم يعانون من حرمان ما ولكن في كثير من الأحيان نجد الأفراد يقاومون التغير، فالاعتراف بوجود هذه الحاجات لا تكفي لإحداث التغير المرجو فهناك عناصر عديدة تمنعنا من ذلك .

كنقص المال/ انعدام المال/ الوفاء للنظام / للفكرة / للفرد [1] .

كعدم توفر الوقت الكافي / غياب الوقت / الرضى/ الخوف من اتخاذ القرار السلبي.

بالرغم من الاعتراف بوجود هذه الحاجة بقوة فالتغيير لن يحدث إلا إذا تم ربطه بالطمع والخوف.

ما هو الدافع: [2]هو القوة التي تحركنا للقيام السلوك الذي نحبذه ، فعندما نحاول تغيير الآخرين فإننا نتساءل كيف يمكننا أن نحفزهم للقيام بالفعل، وما هي حاجاتهم؟

تجدر الإشارة إلى أن احتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع حيث يتوقع كل فرد مستوى معين من الإشباع لكل منها ،لهذا نلاحظ تداخلاً وارتباطاً بين مفهوم الدوافع ومفهوم الحاجات ، تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من الشيء لدى الفرد، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد إلى

---

[1]Richard Storey: L'Art de la Communication Persuasive, Editions de Vecchi S.A.1997.p:37.

[2] هناء عبد الحليم: مرجع سبق ذكره، ص: 125.

الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع،أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدافع وفي السلوك الدافعي وبالتالي فإن الحاجات طبقًا لهذا التفسير هي أساس الدوافع وأسبابها ودراسة الحاجات الإنسانية هي في الواقع دراسة لا بسبب الدوافع .

فهناك تصنيفين أساسيين للحاجات، فالأولى التي قدمها أبراهام ماسلو وذلك بقيامه بتنمية نظرية للدوافع الإنسانية اعتمادًا على تقسيم الحاجات الإنسانية إلى خمسة مجموعات كالآتي كما هو موضح في شكل هرمي إذ تبدأ بالحاجات الفسيولوجية وتنتهي بالحاجة إلى تحقيق الذات .

الشكل 1

هرم ماسلو للحاجات

المصدر: Jacques Brisoux, René y Dormon Michel Laroche: gestion de la publicité Mcgraw .Hill éditeurs, 1987 p204.

الحاجة إلى تحقيق الذات
الحاجة إلى التقدير والاحترام
الحاجة إلى الانتماء
الحاجة إلى الأمان
الحاجة الفسيولوجية

وقد أشار ماسلو إلى أن هذه الحاجات متدرجة في الإشباع بمعنى أنه بمجرد أن يقوم الفرد بإشباع نوع معين من الحاجات يتطلع إلى إشباع الحاجة الأعلى في السلم الهرمي، فبعد أن يقوم بإشباع الحاجات الإنسانية يجد نفسه مدفوع لتأكيد حاجات الأمن والاستقرار (كالحفاظ على صحته وحماية نفسه من حوادث تسرب الغاز مثلا). وإذا تحقق الإشباع في الرغبة أو الحاجة الأخيرة عند مستوى مرض يتطلع إلى إشباع حاجات الانتماء والحب وهكذا ...

أما التصنيف الثاني الذي قدمه هرزبرغ " Herzberg " حيث طوّر نظرية العاملين Deux facteur التي تميز العوامل التي ترضي الفرد والتي لا ترضيه، ترى أن المؤسسات العمومية أن تتفادى عدم رضى الفرد المواطن ومن جهة أخرى يجب أن تتعرف وبدقة على العوامل التي أرضت الفرد وخاصة بالفكرة أو السلوك المرجو الوصول إليه وذلك من أجل أن يركز عليها أثناء عملية الإقناع، وخلق الحاجة عند الفرد من خلال الرّسالة الإعلامية انطلاقًا من إدراكه لموضوع الرّسالة فيمكن أن نعرض فردين لهما نفس الدوافع ولكن تقبل الرّسالة بصفة مختلفة حسب إدراك كل واحد . ويرى هرزبرغ أن الفرد يستعمل الاعتقادات التي يكوّنها عن الفعل والفكرة التي يروج لها كعامل أساسي لاتخاذ القرار وبالتالي فالمعتقدات تؤثر على قراراتنا فالدوافع هي مسار توقعي (عملية توقعية) تبدأ انطلاقًا من الحاجات والرغبات التي هي موجودة بداخلنا.

- فالحاجات تخلق الفعل .
- الفعل يسمح ببلوغ الهدف .
- تحقيق الهدف يسد الحاجة .

وهذا المسار يقترب بالمقاربة عندما نحاول أن نؤثر على الآخرين .

فعلى المبلغ العمومي أن يحدد حاجات المواطنين.

- والفعل يسمح للوصول إلى أهداف المواطن وأهداف المبلغ العمومي في نفس الوقت.

- تحقيق هذه الأهداف تسد حاجات الأفراد وحاجاتنا أيضًا.

تحديد الدوافع والحاجات: معظم الناس يقعون في خطأ الاعتقاد بكون كل الدوافع الشخصية هي عامة وتخص جميع الناس ، ولكن في الحقيقة هو أننا ما نقوم به من أفعال بحكم دوافع ذات أولوية بالنسبة لنا .

فهناك أفراد تحركهم دوافع سلبية: كالطمع، الخوف، الحسد ولو أنها سلبية فقد تكون دوافع جد قوية فهناك عدة عوامل قاعدية للدوافع كالاعتراف ،الأمن،الاقتصاد، الصّحة، التربية، الطمع، الخوف ، تقدير الذات، الثقافة، الموضة، الدين، الحب (اللذة المتعة) الرفاهية، الجنس (الغرور، التباهي)المنفعة، الشهية، الرحمة.

ولكي يكون المبلغ العمومي أكثر دقة في أحكامه عليه أن يفهم قبل كل شيء ما الذي يدفع الأفراد مثلاً للقيام ببعض السلوكات، وعليه أن يستعين بتقنيات وهي:

- الملاحظة للحصول على استنتاجات وإثباتها .

- القيام باستجواب الجمهور المستهدف (الأخذ بعين الاعتبار أقاويل الأفراد المستجوبين).

كيفية الاستفادة من الدوافع في اتصال العمومي :

يمكن الاستفادة من مفهوم الدوافع في الاتصال العمومي باعتبارها المحرك الأساسي للسلوك، فمعرفة الدافع الذي يدفع الفرد للقيام بفعل معين يمكن للمعلن العمومي من التركيز على هذا الدافع في الإشهار الاجتماعي وتصميم الإعلان المناسب لذلك مثلا الحاجات إلى الآمان يتم إشباعها عن طريق توفير كل الوسائل التي تضمن له الأمان مثلاً كالوقاية من تسرب الغاز في البيوت بمده معلومات ومهارات ليتفادى خواطر تسرب الغاز، أو الحاجات الفسيولوجية يتم إشباعها عن طريق تناول الأدوية في حالة مرض معين .

كذلك يستفيد المعلن العمومي من تقسيم الدوافع إلى دوافع فطرية ودوافع مكتسبة فإذا كان الدافع مكتسب فيمكن التأثير على السلوك من خلال التركيز على الدافع المكتسب مثل الشعور بالنضج في حالة التدخين، فعليه استبداله بسلوك إيجابي آخر كممارسة الرياضة تفاديًا للتعاطي للتدخين مستندًا على دافع الأناقة والجمال لشخصيات رياضية ذات شهرة عالمية لتفادي هذا الفعل" أي دافع المحاكاة والتقليد " .

إضافة إلى الحاجات والدوافع التي قدمت من طرف ماسلو أبراهام التي كان على المعلن الأخذ بها، نتطرق إلى الترتيب الذي قدمه دونالد [1] هوتشكيس للغرائز والدوافع عند استعمالها في الصور الإعلامية العمومية حسب الوضع التالي :

ـ **غريزة الأكل والشرب**: تستغل في الصور الإعلامية ولكن بصفة تجعل الفردي قوم بهذه الوظائف بطريقة حسنة وسليمة وللتقليل من حدّة سوء التغذية تفاديا للأمراض المزمنة التي قد يسببها الإفراط في بعض الأطعمة غير المجدية نفعًا، كمرض السكري والضغط الدموي وذلك بتغيير السلوك الغذائي وتشجيع الأفراد بضرورة توعيتهم بمنافع التغذية السليمة المعتمدة على الخضر والفواكه.

ـ **الغريزة الجنسية** :وهي من أقوى الدوافع البشرية، وقد تطرق فرويد في اعتباره إياها مصدرًا أساسيًا لتصرفات البشر، ويتوقف استغلالها على مدى ارتباط الفكرة أو السلوك المرجو الوصول إليه بهذه الغريزة وتتناسب قوة تأثيرها تناسبًا عكسيًا مع سن الفرد وهي تستغل عمومًا في الصور الإعلامية العمومية المجسدة في استغلال المرأة (لقدرتها الإقناعية الرهيبة) في التأثير على الأفراد كصوتها، جمالها، أناقتها، المظهر الخارجي الجذّاب .

ـ **غريزة الأبوة والأمومة** : ويستخدم هذا النوع في الإعلانات الصّحية كالتلقيح ضد الأمراض .

ـ **المحافظة على النفس**: وتتمثل في البعد عن مواطن الخطر حتى أولئك الذين يخاطرون بأنفسهم فهم لديهم رغبة شديدة في الاستقرار وتأمين وجودهم وترتبط هذه الغريزة عند الغضب، الهجوم والهرب، وتستغل في الإعلانات كمكافحة حوادث تسرب الغاز، حوادث المرور مثلاً.

ـ **حب التملك** :تستغل في الإعلان عن فرص الحصول على بعض المواد الصيدلانية مجانًا للوقاية من بعض الأمراض .

ـ **الميل إلى الراحة**:يرى بعض الباحثين أن جميع البشر تستهويهم حوافز الراحة والكسل والتحرر من المتاعب، حيث تستعمل في دفع الأفراد إلى استغلال العطل للتوجه لمناطق سياحية .

ـ **الخـوف** : تستعمل في الإعلانات التخويفية من حوادث المرور مثلا، الكهرباء، إطفاء الحرائق.

ـ **الغريزة الاجتماعية** : الإعلان عن مواعيد وأماكن السفرات والسهرات فيها جو من أجواء الاجتماع، حب الاستطلاع، كالاتصال الاجتماعي السياحي كدفع الأفراد للقيام بتسلق الجبال.

كل هذه الغرائز والدوافع ذكرت للوصول إلى أعماق لا شعور الفرد المواطن .

---

[1]Jacques Brisoux, René y Dormon, Michel Laroche : Op.cit. p:205

كذلك يستفيد المعلن من تقسيم الدوافع حسب مراحل التصرف إلى دوافع أولية وانتقائية، إذ أن الرسالة الإعلامية العمومية سوف تختلف بالنسبة لكل مرحلة من المراحل، فإذا كانت تتعلق بإثارة الدوافع الأولية فيتم التركيز على مدى حاجة الفرد للفكرة المروجة لها مثال ذلك: الفوائد التي يحصل عليها الفرد من جراء تصرفه هذا التصرف السليم.

أما إذا كانت تتعلق بإثارة الدوافع الانتقائية فيتم التركيز في الإعلان على خصائص ومزايا السلوك المراد الوصول إليه دون سلوكات أخرى مماثلة .

الإدراك :يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير والتفكير، يؤدي إلى إحداث التصرف ، فالمعلن العمومي يهتم بدراسة عملية الإدراك، وتتم العملية الإدراكية في عدة خطوات وذلك على النحو التالي :

- التعرض لبعض المؤثرات (الموسيقى المميزة للومضة أو الألوان).
- استقبال المعلومات ، تسجيلها وتنظيمها .
- تفسير المعلومات، وإعطاء مدلولات خاصة لكل منها .
- الاستجابة السلوكية، ورد الفعل، وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة.

وينبغي التنويه إلى أن الفرد يتعرض يوميًا للعديد من المؤثرات التي من الصعب عليه إدراكها واستيعابها ومن ثم فهو يختار البعض منها فقط، ويعتمد نجاح المؤثر على العديد من العوامل مثل" قوّة المؤثر" معدل التكرار، حجمه،الجدة، الحداثة، الأصالة، الخروج عن المألوف. بالإضافة إلى العديد من العوامل الشخصية ودرجة التعليم .

الاستفادة من الإدراك في الإعلان العمومي:

- حيث أن الإدراك لا يتسم [1] بالموضوعية، فمن الضروري للمعلن العمومي أن يهتم بالتأثير على الحواس، وذلك باستخدام العنوان الرئيسي، الصور، الألوان التي تجذب اهتمام المعلن إليه في محاولة توضيح فكرته الإعلانية العمومية .

يجب على المعلن تغيير الإعلان من وقت لآخر واختيار الموقع المناسب للرسالة الإعلانية العمومية وكذلك التوقيت المناسب لعرضها، بالإضافة إلى استخدام الألوان ومحاولة توضيح كيف تساهم الفكرة أو السلوك المروج له في حلّ مشكلة ما يواجهها الفرد المتلقي للمساعدة في زيادة تعرض الأفراد للإعلان العمومي .

التعلم :هو عملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف مشابهة ومن ثم التغير الدائم نسبيًا والذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة، وقد بدأت الدراسات في مجال التعلم بالتجارب

---

[1]Jacques Brisoux, René y Dormon, Michel Laroche op.cit. P:241.

التي قام بها PAVLOV على الحيوانات عندما أظهرت أن تكرار ظهور مؤثر معين يؤدي إلى استجابة لهذا المؤثر .

ولا ينتج التعلم إلاّ إذا أحدث ترابط بين كل من المؤثر والاستجابة لإحداث النتيجة النهائية، وفي هذا الصّدد يمكن شرح هذه العملية بالخطوات التالية :

1 ـ هناك حاجات غريزية تتطلب الاستجابة مثل الخوف .

2 ـ إن المؤثر يتعلق بالحاجة فإذا كانت هناك حاجة للأمان مثلاً فإن المؤثر قد يكون الإعلان عن تفادي مخاطر تسرب الغاز مثلاً، أو مخاطر إدمان المخدرات .

3 ـ الاستجابة وهو ما يفعله الفرد كرد فعل للمؤثر كتأكد الفرد من غلق مفاتيح أنابيب الغاز لأجهزة التدفئة ببَيته (أو فتح النوافذ لتهوية بيته خوفًا من انتشار الغاز CO_2) .

4 ـ عن طريق تقوية العلاقات بين المؤثر يمكن التوصل إلى عملية التعلم .

وهناك بعض العوامل المؤثرة على التعلم مثل التكرار ودوافع الفرد ووجود بيئة صالحة للتعلم وتعريض الفرد لمؤثرات معينة يستجيب لها، فمثلاً يؤدي التكرار في نشر الرّسالة الإعلامية العمومية " مؤثر " إلى حدوث " استجابة " الاستجابة المطلوبة لها " كقبول فكرة معينة " ومن تم يستمد الفرد قراراته من التجارب السابقة " سواء جيدة أو سيئة " والتي نتجت عن عملية التعليم[1] .

الاستفادة من التعلم في الإعلان العمومي (الاتصال الاجتماعي):

يستفيد المعلن العمومي بتكرار الرّسالة في إحداث الاستجابة المطلوبة بشرط أن يتم التكرار بصورة غير مملة وبحيث يجذب انتباه الفرد ويثير اهتمامه بالفكرة موضوع الإعلان، يمكن للمعلن العمومي الاستفادة أيضا من فكرة الترابط وأثرها في التعلم عند الإعلان عن السلوك الصحيح المرغوب إحداثه فمثلاً يمكن الربط بين تناول عصير الفواكه في المناسبات الاجتماعية السعيدة بدلاً من تناول المسكرات والخمور في احتفال رأس السنة مثلاً ، لكي يصبح تناول عصير الفواكه مؤشر للاحتفالات بدلاً من تعاطي الشباب للمسكرات .

يمكن للمعلن العمومي الاستفادة من فكرة وجود المعنى وأثرها في التعلم بمحاولة إيجاد معنى للسلوك المرغوب إحداثه حتى تزيد درجة استيعاب واستجابة المعلن إليهم للرّسالة الإعلامية ويكون ذلك باستخدام الشعارات التي تعطي معنى للفكرة المروج لها مثلاً " لا راحة بدون أمان " .

الشّخصية: إن الاهتمام بدراسة شخصية الفرد" المواطن " إنما ترجع إلى أن شخصية الفرد تعكس اختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعًا لميزات الشخصية التي يتمتعون بها وتتضمن خصائص الشخصية: الاندفاع التقدير العالي للذات ، التقدير منخفض

---

[1] محمد فريد الصجن : الإعلان، الدار الجامعية. 1988. ص:34 .

للذات، المسؤولية، حب السيطرة، الحياة الاجتماعية ...إلخ، فبدون شك هناك علاقة بين شخصية الأفراد المواطنين والكيفية التي يتصرفون بها في الحياة اليومية ولكن العديد من العوامل الأخرى التي تتدخل في السلوك الإنساني والتي تجعل من الصعب وجود حلقة اتصال واضحة بين الشخصية وأنماط السلوك الصحيح، لهذا فإن الوصول إلى تصميمات معينة عن الشخصية وأنماط السلوك البشري السليم، قد تكون مبسطة للغاية أو تحتاج إلى تعمق ودراسة، ولكن الوصول إلى الصفات الخاصة بالأفراد تعتبر مفيدة في تحديد ملامح المواطنين أكثر منها للتنبؤ باستجاباتهم في السوق العمومي، وتمد في نفس الوقت بأساس مفيد لتقسيم السوق الاجتماعي إلى قطاعات وتشير بعض الدراسات التي أجريت على الشخصية إلى أن الصلابة في المواقف ورفض التجاوب قد يحدث تجاوبًا إيجابيًا مع الرّسائل الإعلامية المخيفة، وأن الأشخاص المتجاوبين بسهولة هم في الواقع أكثر مقاومة عندما يتعلق الأمر بهذا النوع من الرّسائل. وكذلك الأشخاص الذين لهم تقدير عالي بأنفسهم أو شبه غرور يتجاوبون بشكل إيجابي مع الرّسائل المخيفة في الحملات الصّحّية الوقائية، ومستوى التجاوب مع هذه الرّسائل يكون ضعيف من قبل المرضى ذوي الصّحة الهشّة ونفس الشيء يقال عن حملات مكافحة التدخين التي لا تكاد تحدث أثرًا لدى كبار المدخنين مهما بالغت في أخطار النيكوتين [1].

الاتجاهات :يعرف الاتجاه أنه الاستعداد المسبق لدى الفرد المبني على المعرفة والخبرة للاستجابة بطريقة معينة نحو شيء معين وترجع أهمية الاتجاهات إلى أنها مؤثرة على السلوك، فإذا كان الاتجاه إيجابي نحو شيء معين فإن السلوك المرتبط بهذا الاتجاه سوف يكون إيجابيًا والعكس صحيح، فالفرد المتلقي ينتقي الرّسالة التي تتماشى مع آرائه واتجاهاته [2] فهو في كثير من الأحيان يحاول أن يعطي لنفسه الحق في اتخاذ سلوك ما بدلاً من أن يكون عقلاني في

تصرفاته، فيمكن أن نشبه اتجاه الفرد بنوع من وعاء يصب فيه معلومات،و معارف ومعتقدات حول شيء ما ملموس أو مجرد ينتمي إلى محيطه الخاص ، فهي تحمل في نفس الوقت تقييمات وردود أفعال عاطفية (انفعالية (يحب أو لا يحب) تجاه الشيء انطلاقًا من المعلومات التي تلقاها سابقًا عن هذا الأخير .

فلهذا نجد أن لكل اتجاه ثلاثة عناصر أساسية :

1 ـ عنصر إدراكي أو معرفي : Cognitive :يتعلق بالمعلومات التي يعرفها الفرد عن الشيء موضوع الاتجاه أو الكيفية التي يتم بها إدراك الشيء[3].

---

[1] William J.Mcguire: Persuasion dans George Amiller

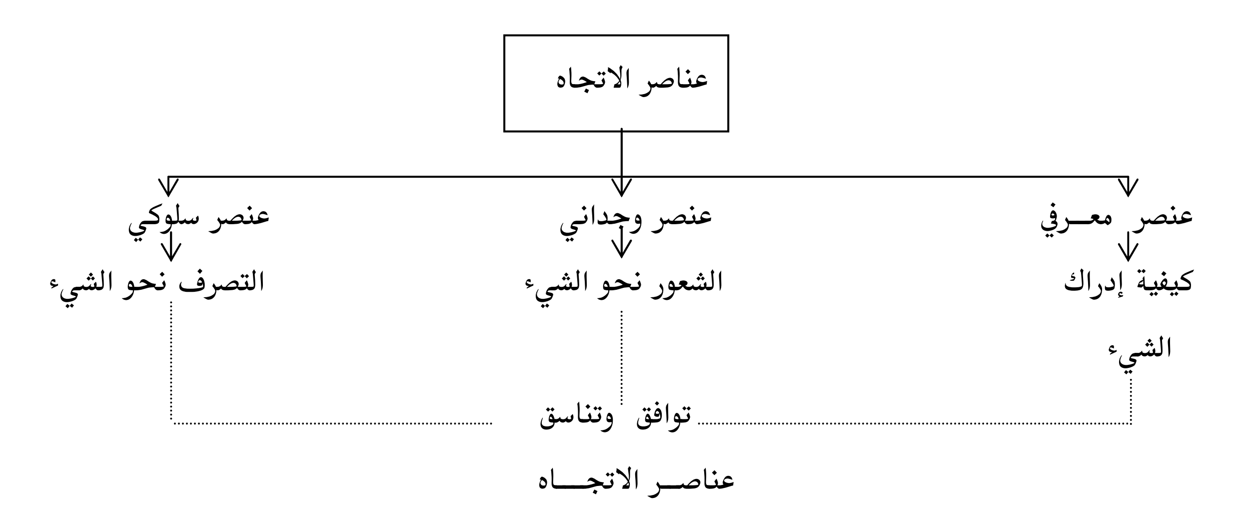
[2] Jacques Lendrevie Arnaud de Baynast: publicitor,.Dalloz 6eme éd .2004.p:4.

[3] Jacques Brisoux, René Dormon Michel Laroche: Op.cit. p:232.

2 ـ عنصر وجداني وشعوري: Composante affective :ويعبر عن شعور الفرد في الشيء موضوع الاتجاه وما إذا كانت مشاعر حب أو كراهية.

3 ـ عنصر السلوكي: Composante conative : يعبر عن التصرف الذي يقوم به الفرد في الشيء موضوع الاتجاه، فالاتجاهات تتغير في القوة وفي الطبيعة كلما تلقى المواطن معلومات جديدة آتية من مصادر مختلفة .

وتتسم هذه العناصر الثلاث بالتناسق والتوافق ومنه فتغيير أحدها ينتج عنه تغير في العناصر الأخرى



عناصـــر الاتجـــاه

يمكن أن نستفيد من نظريات التنافر المعرفي ونظريات المعرفة الإدراكية في تفسير كيفية استجابة المواطن للمعلومات المتباينة فهي نظريات معالجة للمعلومة والقرار .

فبناءًا على نظرية التنافر المعرفي فقد قدّمها فستينجر Festinger أن المواطن يتلقى معلومات متنافرة والتي تحدث لديه توتراً في آرائه واتجاهاته فيميل إلى المقاومة. وإذا كان التنافر كبير قد يعيد النظر في اختياراته السابقة للقيام بفعل معين، و الاتصال الاجتماعي لا يهمنا التنافر المعرفي إلاّ إذا أردنا تعديل الاتجاهات والسلوكات للمواطن .

ويحدث التنافر لدى المواطن عندما يجد نفسه في حالة تنافر ويكون معنياً بالموضوع المراد الترويج له ويمكن الاعتماد عليها فيما يخص المواضيع التي تمس صحّة المواطن كالتبغ مثلاً. فالمعرفة المتباينة عليها أن تكون قوية ، لأن للمتلقي المواطن معلومات،آراء واتجاهات دقيقة وصارمة فالمعلومة المتباينة تصدر من مصادر معلومات صادقة وإلاّ فإنها سوف تستبعد من طرف المتلقي بمعنى أن الإعلان العمومي لمكافحة التدخين سوف يخلق لدى المدمن هذا التنافر إذا ما تلقى المعلومة من طرف أخصائي في الميدان، فالتنافر المعرفي مؤقت ولا يمكن أن يبقى بصفة مستمرة وفي مستوى عالٍ، وإذا كان التنافر قوي فالمواطن سوف يعمل للتقليل منه وذلك باتخاذ حلول معينة .

فالمواطن (الفرد) يتفادى المعلومة [1] التي تؤثر فيه بقوة كمثل المدخنين الكبار الذين يشعرون بالـذنب، ويتهربون من المعلومة المتعلقة بسرطان الرئة، فهم يتحاشون رؤية الإعلان المخصص للاتصال الاجتماعي أو قد يعدلون عن القنوات التي تبث فيها حصص طبية والتي تعالج موضوع التدخين، أو ينصرف عن مناقشة هـذا النوع من المواضيع فعلى المعلن العمومي أن يثمن سلوك الأفراد غير المدخنين بدلاً من إشعار المـدخنين الكبـار بالذنب (الإيجابية تبني والسلبية تهدم) .

الاستفادة من الاتجاهات في الإعلان العمومي :

تعتبر اتجاهات الأفراد عاملاً أساسيًا في تحديد أهداف الإعـلان العمـومي فقـد يهـدف إلى التـأثير في المكون المعرفي والوجداني للاتجاه وذلك بتدعيم اتجاه موجب موجود نحـو السـلوك المرجـو الوصـول إليـه، أو بتغيير اتجاه سالب نحو السلوك إلى اتجاه موجب أو قد يهدف الاتصال الاجتماعي إلى تغيير المكون السلوكي لاتجاهات الأفراد بواسطة التأثير في كل من المكون المعرفي والوجداني ومن الضروري تحديـد الهـدف المطلـوب بوضوح لأن الرّسالة الإعلامية تختلف

باختلاف هذا الهدف. فالإعلان العمومي حول سلوك معين أو فكرة ما قد يعتمـد في تغـيير اتجاهـات الأفـراد نحو السلوك، من خلال ما يأتي :

1 ـ زيادة معرفة الفرد بالفكرة أو السلوك المراد الوصول إليه بإمـداده بالمعلومـات المختلفـة (النتـائج الإيجابية له) (معرفي) .

2 ـ تغيير شعور الفرد نحو السلوك المراد الوصول إليه عن طريق المؤثرات العاطفية (وجداني).

3 ـ تغيير سـلوك الفـرد بمحاولـة إقناعـه بتـبني المهـارات المـروج لهـا وتطبيقهـا في الواقـع (اتجـاه سلوكي).

ظاهرة الإعلان العمومي وصورة الذات :

تعد دراسة الإعلان العمومي من منظور سوسيو ثقافي من المجـالات الحديثـة جـدًّا في ميـدان المعرفـة أوجبتها عوامل عدة من بينها .

ـ أهمية العامل الثقافي في تحديد سلوك الفـرد الاجتمـاعي عامـة ودور الفـرد كفاعـل حيـوي ومتلقـي إيجابي وكذا مكانة هذا الفرد في إطار الفضاء الزمني السوسيولوجية الثقافيـة بهـذا كلـه ظهـرت في السـنوات الأخيرة بعض المحاولات النظرية في كل من الولايات المتحدة الأمريكية، وبريطانيا، وفرنسـا لضـبط الحقـائق المعرفية المتعلقة بالفرد كفاعل اجتماعي وبقيمة الثقافة ما تتطلبه حقيقة التطابق الثقافي ووعي هـؤلاء البـاحثين

---

[1] Jacque Lendrevie: Op.cit.p:50.

بصعوبة دراسة العلاقة الجدلية بين الإعلان العمومي والقيم السوسيو ثقافية للفرد المواطن لجأوا إلى تسليط الضوء على كل الآليات النظرية والعلمية التي من شأنها المساعدة على فهم الخلفية السوسيو ثقافية التي يجب أن يستند إليها القائمون بالنشاط الإعلامي العمومي عند التخطيط وإخراج الصورة الإعلانية العمومية والتي تمثل أساسًا في إحدى نظريات الاتصال المعاصرة وهي نظرية الأنماط الثقافية وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام تركز من خلال تقديمها للرّسالة الإعلامية على المعطيات الثقافية للمجتمع باعتبار أن هذه المعطيات هي التي تحكم مدى مصداقية وتقبل المستقبل لتلك الرّسالة وهو الطرح الذي أكده لازار سفيلد وميرتون Merton بقولهما :" إن الرّسالة الإعلامية تعمل في إطار محافظ وتتبع الأنماط العامة كالقيم والمعتقدات ولا نلجأ كثيرًا إلى إتباع الأشكال الجديدة وأن الرّسالة الإعلامية تتبع الأمر الواقع أكثر من لجوئها إلى خلق أنماط جديدة تتنافى والوضع الثقافي لسلوكات أفراد مجتمع معين " وتبعًا لما جاءت به هذه النظرية فإنه يتوجب على القائمين بالاتصال إذا أرادوا للرّسالة أن تكون نابعة من عمق ثقافة مجتمع ما الإلمام بالخصائص والقيم الثقافية للمستقبل إذ أن معرفة المحيط الثقافي للمتلقي هي التي تسمح باختيار المداخل المناسبة للموصول إليه .

المحاولات النظرية عملت في اتجاهين :

1 ـ الإعلان العمومي والحقيقة السوسيو ثقافية :

ظهر الاتجاه الفكري من أعمال مرغريت ميد، ومالينوفسكي في ميدان علم الأجناس البشرية ومن مفهوم الدمج الاجتماعي وتأثيرات الوسط الاجتماعي على أفكار وردود أفعال الفرد منطلقا أساسًا في أبحاثه، وقد عاصر هذا الاتجاه النظري اتجاهًا آخر في فرنسا مثله باحثون مختصون من بينهم برنار كاتلا Bernard cathelat وموريس كومان. فقد قدموا إسهامات نظرية أكثر شمولية وثراء[1] بخصوص جوهرها في الحقائق التالية :

1 ـ حقيقة خضوع الفرد في توجهاته السلوكية للقيم السوسيو ثقافية .

2 ـ حقيقة إلزامية تمثل هذه القيم في صياغة الرّسالة الإعلامية العمومية حتى لا تكون ردود أفعال هؤلاء الأفراد في اتجاه مغاير للعلمية الاتصالية.

3 ـ أمّا من منطلق التصور النظري الخالص فقد وصل هؤلاء الباحثين إلى ضبط بعض المفاهيم الجديدة المتعلقة بالصورة الإعلامية والحقيقة السوسيو ثقافية بدءًا بتحديد الحقيقة

[1] محمد عبيدي: علم النفس العام، دار بوحالة للطبع. 2000 ص.65.

السوسيو ثقافية مرورًا بتحديد مفهوم التطابق الثقافي ودوره في بلورة الدلالة الاجتماعيـة للصـورة الإعلاميـة، وانتهاءًا بضبط مستلزمات تكامل مفهـوم " صـورة الـذات " الـتي يحـددها الواقـع الثقـافي لكـل نمـط سـلوكي اجتماعي سليم .

ومن هنا كان نجاح أي صورة إعلامية عمومية في دفـع فكـرة أو سـلوك معـين مرهـون إلى حـدّ بعيـد ببلورة المعلن العمومي بقيم الفرد المواطن (السوسيو ثقافية) انطلاقًا من الحقيقة السيكولوجية التي تؤكد، على ضرورة إدراك الأمر بمنظار استيبطاني خاصة إذا كانت الوضعية تتم عن وحدة اجتماعية وثقافية واحـدة لكـل من المرسل والمتلقي .

فصورة الذات هي الكيفية التي تسمح للمتلقي برؤية ذاته في الإعلان العمومي .

و المبلغ العمومي على أن يوضح السلوك المروج له في المحيط السوسيو ثقـافي اللائـق بـه، أي تحقيـق الرّسالة الإعلامية داخل الفضاء المجتمعي الذي ينتمي إليه .

ويقول ولترليبمان في تعاملنا مع الصورة الإعلامية العموميـة لا نفكـر وفـق مـا تفرضـه معطيـات هـذه الصورة ولكن وفق صورة موجودة أصلاً في عقولنا وفي عمق ثقافتنا .

فالصورة الإعلامية التي تتوفر فيها معالم صورة الذات هي تلـك الـتي نجـد فيهـا موازنـة بـين القـيم الجمالية والإبداعية التي يقدم بها السلوك المرجو الوصول إليـه وبـين حقيقـة مـا يعيشـه الفـرد المـواطن وهـي الصورة التي لا تحول الحياة اليومية إلى نوع من الخيال، فكثيرة هي الصور التي لا تزيد عن مجرد الانعكاس المزخرف ليس لكل فئات المجتمع وإنما لمجتمع مصغر فاعلوها الأساسيون هم شـريحة معينـة مـن المجتمـع أولئك الذين تخصص لهم موضات وموديلات الحياة العصرية المشـرفة وليسـت بمسـتوى تمـس أغلبيـة فئـات المجتمع ولأن عملية إدراك الصورة الإعلامية تتوقف على ذاتية النسق الاجتماعي .

ولأن هذه الذاتية الاجتماعية العامة تتألف من ذوات أفرادها كان لابد من تحقيق ذاتية الفرد المـواطن حتى لا يشعر أن الرّسالة غريبة عنه، وتنفيذ عملية تحقيق الذات أو صورة ذات الفرد المواطن بشـرط أساسـي هو ضرورة تحقيق الانسجام والتوافق بين صورة السلوك النموذج المثل الناتج عنـه مـن ناحيـة والصـورة الـتي يصفها الفرد المواطن لنفسه والتي تمثل جملة ما ينتظره من الصورة الإعلانية التي يصفها الفرد المـواطن وذلـك بتجسيد الصورة الملازمة لنمط حياة الفرد الذي نتوجه إليه وبهذا يمكن القول أن أي قـرار لاتخـاذ سـلوك مـا ليس فقط نتيجة تفكير منطقي في مميزات وسلامة السلوك المروج له وليس هو نتيجة دافع نفسـي عـارم وإنمـا هو نتيجة تقديم فكرة في محيطها الاجتماعي والثقافي اللائق بها أي نتيجة الاشتراك الذاتي للفرد.

وقد يؤثر الاشتراك الذاتي للفرد في مضمون الصورة الإعلاميـة العموميـة علـى قـراره بالفعـل المناسـب بالأسباب التالية :

ـ أن الفرد هو يرى ذاته في الصورة الإعلامية يشعر بقوة اجتماعية ، يحس أيضا بنـوع مـن التحديـد لأناه وكذا التحديد لمكانته ودوره الاجتماعيين .

ـ أن الفرد وهو يرى ذاته في الصورة الإعلامية يشعر بقوة التوجه بقيمه الثقافية الخاصة باعتباره فاعل هام في العملية الاتصالية .

ـ إن صورة الذات هي تلك الصورة التوفيقية بين رغبات الأفراد والأطر الثقافية النى ينتمون إليها .

علاقة الإعلان العمومي بعلم الاجتماع :

يهتم علم الاجتماع بدراسة المتغيرات الاجتماعية وهذه ترجع إلى تأثير الجماعة التي يعيش فيها[1] الفرد وتعتبر هذه الأخيرة من العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك الفرد وتوجهه تصرفاته ويمكن تقسيمها من حيث درجة تأثيرها على الفرد إلى نوعين :

1 ـ عوامل لها تأثير على الأفراد مثل الثقافة، الطبقات الاجتماعية تقدم المجتمعات وزيادة أوقات الفراغ.

2 ـ عوامل لها تأثير مباشر نتيجة تفاعل الأفراد الدائم مع الجماعات المكونة لتلك العوامل مثل الأسرة، الجماعات المرجعية وقادة الرأي .

ومن بين العوامل الاجتماعية المؤثرة على الفرد وفي مختلف تصرفاته .

الثقافة : يشمل هذا اللفظ كل العادات والتقاليد والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر وبالتالي يمكن اعتبارها نمطًا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد وعادة ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها .

وقد توجد اختلافات بداخل مجتمع واحد متعلقة بعوامل ثقافية بين المجتمعات أو مجموعات الأفراد أو أقاليم ومناطق معينة وقد يكون أساس التفرقة هو الاختلاف في الديانة أو الأصل، المنشأ أو السلالة، وهذا الاختلاف في العادات والتقاليد يعكس عادة اختلافات أنماط السلوكات الاجتماعية التي قد تكون مضرة بالمصلحة العامة أو بالصّحة عمومًا والتي تمدّ رجال الإعلان العمومي بأساس قوي في تقسيم السوق إلى قطاعات (أو لقطعتين) جمهور أولي وثانوي .

وفي تخطيط الإستراتيجيات الإعلامية العمومية، وعادة تخضع هذه المجتمعات للعديد من التغيرات في مستوى التعليم والوعي لدى الأفراد وبزيادة أوقات الفراغ والتسلية ، فالتغيير في العوامل الثقافية يؤدي إلى تطبيقات هامة في مجال الإعلان العمومي، و يكون لها تأثير على الجوانب التسويقية مثل تقسيم السوق إلى قطاعات، تنمية وتطوير الحس المدني والإعلان العمومي والعديد من عناصر الإستراتيجيات التسويقية . فزيادة رغبة الأفراد في رفع مستوى رفاهيتهم شجع العديد من السلطات العمومية و الوزارات والجمعيات

[1] Jaques Lendrevie: Op.cit.p:45

على القيام بابتكارات وإبداعات على مستوى الإعلان العمومي ونشر السلوكات السليمة المتماشية مع التغير الاجتماعي العالمي .

ومن جهة أخرى يتأثر الإعلان العمومي بالقيم الموجودة في المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها فالكثير من الحملات الإعلامية العمومية تركز على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد وربطها بالسلوكات الإيجابية بالإضافة إلى ذلك نجد أن الإعلان العمومي يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع، مثلا: الكثير من الإعلانات العمومية التي قد تكون مقبولة في بعض المجتمعات والتي قد تستخدم فيها بعض العلاقات العاطفية في توضيح فكرة الإعلان العمومي لا تكون مقبولة في الكثير من البلدان، فالإعلان العمومي لا يتفاعل فقط مع العملية الثقافية على جميع المستويات بل يمكن أن يكون وسيلة فعّالة للتغيير في الثقافة وبحيث يكون الإعلان العمومي أحد عوامل الثقافة ذاتها . فعن طريق الإعلان العمومي يمكن التأثير على معتقدات الأفراد السلبية وتشجيعهم على القيام بتغيير قيمهم وتصرفاتهم وتأصيل المعتقدات المرغوبة .

فمع تقدم المجتمعات وزيادة أوقات الفراغ مثل الإعلانات العمومية(الاجتماعية) التي تستهدف تطوير سلوكات لخدمة الأفراد لمصالحهم الخاصة أو كما يسميها الإعلان العمومي " بإصنع نفسك " عن طريق القيام بتصنيع وترتيب المكتبات والرفوف والعديد من التدابير المنزلية، ويهدف الاتصال العمومي من هذا كله إلى رفع الذوق العام والمستوى الثقافي عن طريق الإعلان عن الفنون والآداب المختلفة.

2 ـ الطبقة الاجتماعية : فالمجتمع في بنيته ينقسم على طبقات كل واحدة متميزة عن الأخرى في الأفراد المكونة لها مميزاتهم ونمط معيشتهم، فالطبقة الاجتماعية تعبر عن أفراد إلى حدّ ما متجانس لديهم نفس الاهتمامات نفس مستوى المعيشة، نفس القيم، أن كل طبقة تسلك سلوكًا مميزًا متأثرة بعادات هذه الطبقة فنجد ا، الإعلان المتعلق بتطهير المحيط والحفاظ عليه ودفع الأفراد إلى رمي القمامات في الحاويات المخصصة لها تستهدف الطبقات الدنيا في المجتمع أين نجد انتشارًا كبيرًا لرمي النفايات بطريقة عشوائية في الأحياء الشعبية وهذا ما يسفر لنا عدم احترام القوانين التطهيرية للمحيط .

الاستفادة من الطبقات الاجتماعية في الإعلان العمومي:

يمكن الاستفادة من معرفة الطبقات الاجتماعية في الإعلان العمومي ،إن تحديد الطبقة الاجتماعية الموجهة إليها الرّسالة الإعلامية يساعد في زيادة فعّالية الرّسالة إذ أن العناصر التي سيركز عليها الإعلان العمومي في إثارة الرغبة والحث على القيام بالسلوك المرغوب تختلف من طبقة إلى أخرى، فلغة الإعلان العمومي مخاطبة الطبقة الدنيا لاشك تختلف عن تلك التي يمكن بها مخاطبة الطبقة المتوسطة والعليا . فالتوعية تستهدف أكثر الطبقات الدنيا أكثر من الطبقات الراقية .

علاقة الاتصال العمومي بعلم النفس الاجتماعي :

هناك عوامل لها تأثير مباشر نتيجة لتفاعل الدائم للأفراد مع الجماعات المكونة لتلك العوامل مثل: الأسرة والجماعات المرجعية وقادة الرأي، ويلاحظ أن هذه العوامل لها تأثير قوي ومباشر وتعدل من سلوك الفرد في مختلف تصرفاته وسنتعرض إلى هذه العوامل بالتفصيل .

1 ـ الجماعات المرجعية: يتأثر الفرد بالجماعات الأولية التي ينتمي إليها . الأصدقاء، الأسرة، الجيران، أمّا الجماعات الثانوية كالتجمعات،النوادي، فتؤثر في الجماعات المرجعية في ثلاث حالات :

1 ـ توضيح للفرد كيفية التصرف ونمط المعيشة التي يجب أن يتخذوها.

2 ـ تؤثر على سلوكاتهم وتوجه الأفراد نحو نمط معين من التصرف والسلوك.

كما أن الفرد في سلوكه يتأثر بالثقافة التي تعد مجموعة من القيم والأفكار والموافقة والرموز ذات معنى خلقها الإنسان لتكييف السلوك الإنساني وهي تنتقل من جيل لآخر، والثقافة تعطي أسس الاتصال الاجتماعي. إن القيم الثقافية في أوروبا تختلف عن القيم الثقافية في أفريقيا وهذا الاختلاف يؤدي إلى سلوكات مختلفة فمثلاً الاختتان الخاص بالبنات هي عادة منتشرة في أفريقيا ولكنها غير مسموح بها في البلدان الإسلامية إلا في البعض منها.

إن الأشكال التعبيرية المختلفة للثقافة هي اللغة، الإشارات، الآراء المقدسة، والموافقة وكذلك المواضيع أو الأشياء الشخصية، إن البرنامج التسويقي يأخذ بعين الاعتبار هذه الاختلافات الثقافية خاصة إذا كانت المنظمة العمومية تعلن عن سلوكات وتصرفات إيجابية لأنه توجد هناك اختلافات حقيقية بين الدول، وهذه الاختلافات يجب التعرف عليها وتقسيمها من طرف المنظمة العمومية .

ويعطي كوتلر معاينة بمختلف المواقف الملاحظة بين مختلف الطبقات الاجتماعية.

ـ **أفراد الطبقة الاجتماعية المتوسطة العليا**: تمثل وضع اجتماعي معين وفي غالب الأحيان يظهرون ذوق حقيقي للمسرح والفنون وأفراد هذه الطبقة يحبون الأفكار والرموز.

ـ **أفراد الطبقة الدنيا المتوسطة** :يهتمون بالأناقة وباقتصاد الأموال وجعل بيوتهم لائقة.

ـ **أفراد الطبقة العليا من الطبقة الدنيا**: هم يعيشون في الأحياء القديمة ولهم ميل إلى أن تكون لديهم عائلات كبيرة وكل طبقة من هذه الطبقات تتقاسم قيم تتجلي في نمط الحياة .

ويمكن تقسيم هذه الجماعات إلى أكثر من زاوية :

1 ـ حجم الجماعة وإمكانية الاتصال بين أفرادها توجد الجماعة الأولية والجماعة الثانوية وتتمثل الجماعات الأولية في الأسرة والأصدقاء ، والجيران حيث يكون الاتصال بين المجموعة وأعضائها مباشر وشخصي ومستمر، أمّا الجماعات الثانوية فهي لا تتصف بالاتصال المباشر والدائم مثل الجماعات المهنية وجماعات الأندية .

الاستفادة من الجماعات المرجعية في الإعلان العمومي :

يمكن للمعلن العمومي الاستفادة من مفهوم الجماعات المرجعية في الإعلان نظرًا لتأثيرها على سلوك الفرد بتصوير السلوك المرغوب في جماعات معينة، يمكن للمتلقي التعرف عليها كممارسة الرياضية جماعيا وكذلك الاستعانة بالأفراد المرجعيين مثل نجوم السينما والرياضة .

الأسـرة : إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط سلوكية معينة للأفراد شيء لا يمكن تجاهله (كالفعل الانتخابي، الفعل الشرائي، أو عادات اجتماعية معينة)فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط السلوكية الأساسية السائدة على مستوى العائلة والتي تم التعود عليها لفترة طويلة الزمن ويمكن اعتبار الأسرة كوحدة متعودة على أفعال عائلية سواء كانت إيجابية أم سلبية .

دور أفراد العائلة: من يتدخل في قرارات العائلة ككل؟ فعلى رجل الماركتنيغ أن يركز على هذا السؤال إن الجواب على مثل هذه الأسئلة يرجع إلى تحديد دور كل فرد من أفراد العائلة وإلى تحديد وزنه القراري في سلك،تصرف معين تجاه موضوع معين والوالدين يؤثرون كثيرًا على الأولاد خاصة في ترسيخ بعض العادات كتعويد الأطفال منذ نعومة طفولتهم على غسل أسنانهم وبطريقة سليمة وكثيرًا ما يكون للأم وزن كبير في تربية الأطفال أكثر من الأب، فقد نسأل على سبب تعود الذكور على التدخين منذ الصغر قد يعود السبب إلى كون الأب كان من كبار المدخنين وحبًا للمحاكاة له يقوم الأولاد بتبني هذا الفعل .

الاستفادة من الأسرة في الإعلان العمومي :

يفيد تحليل أدوار الأسرة والتغيير الذي طرأ عليها في تخطيط النشاط الاتصالي ويؤثر على تصميم الرّسالة الإعلامية . فالدراسات التي أجريت في مجال تغيير دور الأسرة في تبني بعض السلوكات أدت إلى قيام المعلنين العموميين بتغيير تركيز نسبي في الإعلان العمومي ليشمل أعضاء الأسرة: من مؤثرين متأثرين ومتخذين القرار.

إضافة إلى ذلك فإن دراسة دورة حياة الأسرة وتطور مراحلها أدى إلى تركيز الانتباه على بعض الأفعال المتعود عليها في فترة أو مرحلة من مراحل حياة الأسرة أكثر من مرحلة أخرى والتي قد تسبب في بعض النتائج التي تظهر مع مرحلة أخرى من حياتها، فعلى سبيل المثال أوضحت الدراسات أن هناك علاقة بين دورة حياة الأسرة (عندما يكون الزوج والزوجة في مرحلة الشباب بتعودهما على أفعال سلبية: كعدم القيام بالرياضة أو تعاطي الزوج للتدخين، عدم الاعتماد على نظام غذائي سليم، الإفراط في السكريات، العجائن) فقد تأخذ هذه السلوكات في الانخفاض كلما تقدم الزوجين في السّن ويفيد ذلك في تخطيط الحملات الإعلامية وتحديد أوجه التركيز في الإعلانات على هذه الفئة .

قـادة الرأي: يعتبر بعض الأطباء قادة الرأي في مجال التسويق الاجتماعي، كلما زاد تعقد الفكرة المروج لها زاد احتياج الفرد لمزيد من المعلومات وزاده في نفس الوقت على الآخرين في توفير هذه المعلومات

ومن تم زاد تأثير قادة الرأي والاتصال عن طريق الكلمة أو استخدام شهادة أحد المشاهير كبديل لأسلوب قـادة الرأي المباشر .

علاقة الإعلان العمومي بالسميولوجيا:

قبل الشروع في التعمق في العلاقة بين الاتصال الاجتماعي (العمومي) والسميولوجيا، فلا بـد أن نقـدم تعريفًا للسميولوجيا، فهذه الكلمة في العلوم الطبية تعني الممارسة التي تكشف بموجبها المـرض اعتمـادًا علـى الدلائل أو القرائن أو ما يسمى بـأعراض المـرض الـتي يحملـها المريض،وحسـب رأي جـورج هـوني فـإن دي سوسور هو الذي حدد في كتابة محاضرات اللسانيات العامة مجال هذا العلم .

" العلم العام الذي يتولى [1] دراسة الـدلائل والرمـوز لفظيـة أو غيرهـا الـتي يسـتعملها النـاس بغـرض التواصل بين بعضهم البعض الآخر " وعلى هذا الأساس يكون على اللسان جزءًا من السميولوجيا العامـة لكـن رولان بارت يرى بأن السميولوجيا جزء من علم اللسان بحكم ضعف المناهج والأنظمة السميولوجية ولانطوائها تحت علم اللسان .

فالسميولوجيا تهتم بدراسة وتفسير العلاقة الموجودة بين (الدال الذي يحدث المعنى) والمدلول (الشيء المدرك والمفهوم).

وإذا ما تطرقنا للأنظمة السميولوجية فهناك المناوبـة للغـة، كالكتابـة الألـف بائيـة، أبجديـة بْـراي الصم، البكم، نظام المورس، إضافة إلى الأنظمة السميولوجية البديلة للغة، فهي الوحـدات الكتابيـة التمثيليـة والوحدات الكتابية التصويرية . أما الأنظمة السميولوجية المساعدة للغة فنـذكر النغمـة، المحاكـاة الإيمائيـة، الإيماءة .

ويمكن استخدام دلائل غير لفظية للاتصال كالدلائل البصرية أو المرئيـة أو الـدلائل الصـوتية متنوعـة كالصوت، الموسيقى...إلخ والأصوات القياسية كالضجيج، ووقع الأقدام، ودوي المدافع، فمجموع هذه الدلائل نجدها في الإعلانات العمومية (الرّسائل الإعلامية) وهنا تكمن العلاقـة بـين الإعـلان العمـومي والسـميولوجيا فكما سبق وأن ذكرنا، نجد أن المسيولوجيا تدرس الدلائل وكذلك في الاتصال الاجتماعي لابـد أن نعـرف أنـه يبث رسالته لكن بمختلف الأشكال سواء كانت لسانية وهي كل ما يقال ويصرح به في الإعلان العمومي، و ما يلحقه من شعار، أو أيقونه وذلك باستخدام إيقونات، فالإيقونة هي عبارة عـن نـوع مـن الـدلائل تقـوم علـى علاقة التشابه بين الدال والمدلول.

وحسب شارل سندرس بيرس يقول بـأن الأيقونـة والمتمثلـة في الصـورة الفوتوغرافيـة والرسـم البيـاني والاستعارة على علاقة التشابه ففي الإعلان العمومي نجد علاقته بالسميولوجيا شديدة فالهـدف مـن الرّسـالة الإعلاميـة هـو بـث رسـالة سواء أكانت بيانية أو إيقونية أو شكلية وهذه

[1] Jacques Lendrevie: Op.cit.p:5.

الرّسائل الثلاث نجدها عند رولان بارت عند تحليله للنموذج الإعلاني بصفة عامة، تحتوى الرّسالة الإعلامية العمومية عمومًا على رسالة إيقونية (صورة) ورسالة لسانية فالرّسالة اللسانية تساعد على ترجمة وتأويل الصورة .

أمّا الرّسالة الإيقونية تتفرع إلى نوعين: الرّسالة الإيقونية غير مموضعة " Non codé " (الذي ندركه حسّيًا ونسميه) فالرّسالة الإيقونية المدونة، أو الرّسالة الرمزية (المعنى الذي نعطيه لما ندركه حسّيًا) فمفهوم المدونة الذي يجب أن يكون متفق عليه بين المرسل والمتلقي، وهنا يكمن دور المعلن العمومي الذي عليه انتقاء الأوضاع اللسانية وغير اللسانية من صلب المجتمع الذي ينتمي إليه الفرد(المواطن) لكي يتمكن من فهم الرّسالة الإعلامية العمومية . وإلاّ فلن يتمكن من ذلك .

كمثل الرّسالة المخصّصة لمكافحة السيدا المتناقل عن طريق الحقن المستعملة للمخدرات.

" هناك إيدز نمده في كل حقنة مستعارة "[1].

تستعمل مثلا على مستوى التلفزيون عدة دلائل صوتية أو قياسية كمثل الإعلان المخصص لمكافحة الكيس المائي أيام عيد الأضحى كإبراز الخروف في رسوم متحركة التي هي عبارة عن دلائل سميولوجية للدلالة على حدوث هذا الإعلان العمومي .

كما نجد بعض التقنيات المستخدمة في الإعلان التي لها وزن كبير من خلال حملها للمعاني ،علمًا بأن المعلن العمومي عند تصميمه لإعلان ما يتعمد على عدة خطوات مدروسة وهادفة وهو يدونها بمدونة، يتمكن المستقبل من تفكيكها، وهذه المدونة تترك أثر في نفسيته، وهذا يظهر إما من خلال استخدام الألوان وكذلك اللقطات لها دور كبير في تمرير الرّسالة الإعلامية العمومية.

فالمعلن العمومي إذن يستخدم عدة دلائل سواء كانت تستعمل لسانية أو سميولوجية " بصرية سمعية " في أمل الوصول إلى الهدف الذي يريده .

ويستعمل علاوة على هذه الأصوات، الضجيج و الألوان التي لها دور كبير في التأثير على المتلقي، ولقد اهتم رجال الفن الكبار اهتمامًا بالغًا بعلاقات الألوان التي ما إذا استخدمت كما يجب وجعل لكل لون في مكانه كانت النتيجة سارة للعين ومؤثرة في النفس، وعلى هذا فمخرجوا الصورة الإعلامية في الدول الغربية يلجأون إلى التنافس في مجال استخدامات الألوان استنادًا على الحقيقة التي تفيد أن الألوان القوية تمتاز بقوة كبيرة في جذب الانتباه، أما الفاتحة تستهوي العين للاستقرار عليها فترة طويلة وتخلق في النفس استجابة محببة ولا بد من الإشارة إلى أن استخدام اللون في الإعلان العمومي له دور كبير في بث الرّسالة الإعلامية لأن

---

[1]L.Demont.AKEMPF.M.Rapidel: Op.cit.p.305.

الألـوان تـترك أثـرًا في نفسـية الأفـراد حسـب ارتباطـاتهم السـيكولوجية، فللألـوان دور في توليـد الأفكـار والإيحاءات، وهكذا يمكن القول أن مدلول اللون يختلف باختلاف القيم الثقافية لدائرة كـل محـيط اجتمـاعي وباختلاف الاعتقاد السائد في كل مجتمع .

علاقة الإعلان العمومي بالفنون الجميلة :

يتقاطع الإعلان العمومي والفنون الجميلة في حقل أساسـي ومهـم وهـو الجانـب الجمـالي والإبـداعي التعبيري، بينما تجدر الإشارة إلى أنهما يختلفان من حيث الوظيفة والهدف .

فالهدف من الفنون الجميلة هو التعبير عن الأحاسيس والمشاعر الداخلية " عاطفي" أمّـا فيمـا يخـص الإعلان العمـومي، فهـو اسـتخدام هـذه الجوانـب لغـرض اجتمـاعي يحـث الفـرد المتلقـي ليتحلـى بالسـلوك المرغوب، والدليل على وجود علاقة بين الإعلان العمومي والفنون الجميلة ذلك الطابع الفـني الجمـالي الـذي يضفيه الفنان المبدع الذي يقوم بترجمـة الوثيقـة الإسـتراتيجية للرّسـالة العموميـة مـن صـورتها الإنشـائية إلى الصورة التعبيرية باسـتعمال مختلـف تقنيـات الإبـداع، لـذلك هنـا تكمـن وظيفـة الجانـب الجمـالي للرّسـالة الإعلامية العمومية أي لا يتعدى جلب انتباه المتلقي وإقناعه لتغيير سلوكه.

علاقة الإعلان العمومي بالميثولوجيا :

أو علم الأساطير، إن تفكير الإنسان لا يخلو من الفكـر الأسـطوري والمواقـف الأسـطورية بـالرغم مـن اكتساح التكنولوجيا الإنسان المعاصر، وهذا راجع لعدم إجابة الوسائل التقنية للتساؤلات الناشئة عن التعقيد، فهناك مجالات في حياة البشر أصبحت التكنولوجيا عاجزة عن توفير الطمأنينة الذهنية والنفسية فيهـا الأمـر الذي أبقى الحاجة للوسائل الغيبية قائمًا فلقد أظهرت الدراسات الحديثـة أن وسـائل الإعـلام قـد توظـف في رسائلها الإعلامية العمومية بنيات أسطورية في الصور والتصـرفات الـتي تعرضـها فمـثلاً شخصـيات الأشـرطة المرسومة هي عبارة عن تصوير عصـري لأبطـال أسـطورية أو فلكلوريـة أو حتـى خياليـة ، فقـد ربـط مبـدعوا الإعلان العمومي الشيء الحديث والعصري بشيء قديم ومقدس كاستعمال شخصية " باتمان " أو" سـوبرمان " المنقذ للأسنان ضد التسوس.

علاقـة الإعلان العمومي بعلم الاقتصاد :

يرتبط الاتصال العمومي ارتباطًا وثيقًا بالاقتصـاد إذ يسـتنبط منـه بعـض القواعـد الأساسـية في عمليـة التسويق الاجتماعي .

فإنه يستفيد من علم الاقتصاد في دراسة السـوق(المجتمـع) ومحيطـه العـام وكـذا الأفـراد وحاجـاتهم ورغباتهم في حين تعتمد المؤسسات [1] العمومية علـى الاتصـال عـن طريـق المعـارض أو الإعلانـات السـمعية أو

---

[1] دومينيك سيلفاتور، الأنظمة الاقتصادية ، ترجمة محمد الشيال سعد الدين، ديوان المطبوعات الجامعية، 1990 ص150.

المرئية أو المقروءة لترويج أفكارها، كما استفاد الاتصال الاجتماعي أيضًا من مختلف المفاهيم الاقتصادية " كالمنفعة الخاصة التي ينتقيها المواطن من العرض العمومي " وبفضل الاقتصاد يمكننا تقييم أهمية الآفة الذي نريد محاربتها، كيفية قياس النتائج التي تنجر عن هذا الأذى كنسبة الوفيات والمعوقين الذي قد تتحمل الدولة أعباءها، كما يمكننا أن نقيس الفعّالية المرتقبة لحملة إقناعية على المدى القصير أو على المدى الطويل، فلذا يمكن القول أن هناك مصلحة كبيرة من أن تكون هناك مقاربة اقتصادية للاتصال الاجتماعي وذلك لدراسة التطور التدريجي أو الثابت لمنحنى استهلاك منتوجات غير مسموحة في المجتمع[2]، فالمقاربة الاقتصادية للإعلام ينير المقرر حول المردودية المرتقبة للمشروع وذلك لتخفيض المصاريف والمناسبة لمكافحة هذا الداء أو ذاك .

ونظرًا لما توصلت إليه الدراسات السابقة في ميدان الاتصال من تنوع الأساليب الإبداعية أصبح المصمم الإعلاني العمومي في العصر الحالي يملك حرية كبيرة في وضعه للرّسائل الإعلامية العمومية .

المبحث الثاني: نماذج الاتصال العمومي:

إن الاتصال الاجتماعي يشكل ظاهرة صعبة التحليل ومرد ذلك إلى عدم دقة طرفي هذا المصطلح (أي الاتصال من جهة واجتماعي من جهة أخرى) وتعدد معانيه.

فسواء ركزت التحاليل على مفاهيم واسعة للمصطلح، حيث يعرف الاتصال كأنه عملية اتصالية موضوعها (المجتمع) أو على مفاهيم ضيقة حاصرة الاتصال الاجتماعي في التقنيات الحديثة للاتصال (وسائل الإعلام،عمليات سبر الآراء،التسويق الاجتماعي، الإشهار...) فإن هذه التحاليل المنصفة حول العملية الاتصالية التي تجعل رجال الاتصال، الجمهور ووسائل الإعلام تعكس في الواقع تشعب وتعدد مناهج ومفاهيم العلوم الاجتماعية بدليل ما يفرق بين التحاليل والدراسات ليست موضوع البحث، بل التناول النظري وأسلوب المعالجة وسنحاول تناول مختلف نماذج تحليل[1] الاتصال الاجتماعي وتمحيصها من خلال الدراسات الإعلامية (فإشكالية هذا الجزء من البحث يمكن تلخيصها في ما يلي: إذا أخذنا الظاهرة الاتصالية الاجتماعية كظاهرة موضوعية قائمة، فهل بالمناهج والأطر الابستمولوجية والنماذج لتحليلها هي نفسها أم أن

---

[2]Michel le Net: L'Etat Annonceur .Op.cit. p: 66.

استخلاص الباحثة لأهم نماذج الاتصال الاجتماعي من خلال المجلة الفرنسية .

[1]HUGUE GAZENEUVE: Les Modèles de la Communication Publique. Cahiers Français, Septembre, 1993.

المناهج والنماذج النظرية مختلفة ومتعددة وإذا كان على هذا الحال، فما هي أهم هذه النماذج وما الذي يميزها عن بعضها ؟

تعتدي دراسة الاتصال الاجتماعي عراقيل ابستمولوجية كبرى نحصرها في ثلاث نقاط أساسية:

ـ الاتصال الاجتماعي كموضوع بحث يعاني من التجزئة والتعدد.

ـ الاتصال الاجتماعي يعاني أيضا من تعدد مناهج وطرق البحث والتفسير.

ـ وأخيرًا يعاني الموضوع من تعدد البؤر الرمزية D'énjeux symboliques فيظهر تعدد مواضيع البحث عندما نحاول تعريف الاتصال الاجتماعي .

ـ فالاتصال الاجتماعي يمكن أن يعرف في نفس الوقت :

1 ـ كمجموعة من الفاعلين (كنظام من العلاقات بين قائمين بالاتصال).

2 ـ كتقنيات الاتصال الاجتماعي تعبر عن التقنيات التي يستعملها الأخصائيون في الاتصال الاجتماعي وتضم تقنيات سبر الآراء، الإشهار، العلاقات العامة، إلى هذا يضاف التقنيات الجديد: الإعلام الآلي، الوسائل السّمعية البصرية المتطورة (الوسائل الالكترونية).

3– كمجموعة رسائل متعلقة بالمجتمع(رسائل اتصال اجتماعية يعبر عن الرسائل التي يبثها الأخصائيون ورجال الصحة، الرقابة المهتمين بالقضايا الاجتماعية بصفة عامة باتجاه الجمهور مهما كانت القناة المستعملة لذلك، كمثل الحصص العامة،حوار، رسالة، ملصقة، منشورات ففي حين أن التعريف الأول يركز على قنوات ووسائل الاتصال. أما هذا التعريف يركز على محتوى الرسالة.

أما التعريف الثالث للاتصال الاجتماعي والذي يحدد مجالا آخر للبحث في هذا الموضوع، فهو يركز على مجموع ونظام العلاقات التفاعلية التي تربط بين مجموعتين من الفاعلين الاجتماعيين مختصيي الاتصال والجمهور، الصحفيين قصد تبادل المعلومات والآراء في إطار الآفات التي تضرب المجتمعات.

– بالإضافة إلى كون مجال الاتصال الاجتماعي يطرح مواضيع متعددة للبحث فإنه محل طرق عديدة للتحليل والتفسير والمعالجة وهو أيضا ليس مقصورا على الباحثين والمختصين بل يشكل أيضا محور نقاشات عامة بين أطباء، علماء اجتماع مختصين في الاتصال، صحفيين..إلخ.

من مسؤولين في ميادين اجتماعية مختلفة ، فالموضوع ليس حكرا على كل علماء الاجتماع بل كل فريق وكل طرف من الفاعلين يحاول منح مفهوم خاص للاتصال الاجتماعي يوافق أفكاره. وهذا التقارب في المفاهيم حول موضوع الاتصال الاجتماعي يؤدي إلى موضوع نقاش وحوار فما يلي. فمن هنا نصل إلى عرض أهم النماذج النظرية في تحليل الاتصال الاجتماعي التي نتناولها وهي:

1ـ النموذج السلوكي.

2 ـ النموذج النقدي.

3 ـ النموذج التحاوري.

4ـ النموذج التقني.

الإطار النظري للنموذج السلوكي Comportementaliste:

إن لهـذا النمـوذج علاقـة بنظريـة[1] الإبـرة تحـت الجلديـة الـذي وضـع أسسـها HAROLD LASSWEL وبأعمال Lazarsfield في الثلاثينيات و الأربعينيات، تم تنفيذ هذه النظرية لكون المجتمع وقتها كان ينظر إليه كمجتمع جماهيري يتكون من أفراد سلبيين، منعزلين مذررين ويتقبلون دون مقاومة كـل ما تبثه وسائل الإعلام بالجمهور، وهذا البرنامج لخّصه Lasswell بسلسلة من أسئلة الخمس الشـهيرة، من يقول ؟ ماذا ؟ لمن ؟ بأية قناة ؟ وبأي أثر ؟.

إن الاتصال الاجتماعي في هذا النموذج يعرف كعلاقة بين مرسل (من) ورسالة (ماذا) ومستقبل (لـمن) وقناة(بأية قناة) وذات تأثير (بأي تأثير) هذا التعريف إذن ينظر إلى الاتصال الاجتماعي كعملية خطية لانتقال المعلومات وهو يصب كل اهتمامه علـى العنصـر الأخـير مـن سـؤال Lasswell وهـو عنصـر التـأثير الـذي استقطب اهتمام معظم الدراسات الإعلامية لما بعد الحرب العالمية الثانية وفي مقدمة التـأثيرات الـتي سـتجلب اهتمام الباحثين ، فبعد قيامهم بأبحاث عديدة بدأ العلماء من الاقتراب شيئًا فشيئًا من نظرية التأثير المحدود كرد فعل لنظرية التأثير المفـرط أو الإبـرة تحـت الجلديـة، إنهـا تركـز علـى المسـتقبل وميكانيزمـات مقاومـة الجمهور لتأثير وسائل الإعلام اعتمادًا على مـتغيرات درجـة الانتبـاه، الإدراك والتـذكر لـدى الأفـراد وأيضًـا متغيرات السن، الانتماء الاجتماعي وشبكة العلاقات الشخصية التي تحد من أثار وسائل الإعلام، وتؤكد هذه النظرة (لزر سـفيلد) علـى أهميـة الجماعـات الأوليـة في تكـوين الآراء، المواقـف، السـلوكات للأفـراد وانتقـاء المعلومات Sélection التي تأتيهم من وسائل الإعلام، وهذا ما تجسد بالخصوص عـبر نظريـة التـدفق علـى مرحلتين ودور قادة الرأي العام في الوساطة بين وسائل الإعلام والجمهور .

أهمية النموذج وحدوده :

إن هذا النموذج هو الذي سيطر على الدراسات والبحـوث الاتصـالية بعـد الحـرب العالميـة الثانيـة و Francis Balle يفسر هذه السـيطرة بإرجاعهـا إلى الطـابع الإجرائـي العملـي للسـؤال المركـزي (لاسـويل) والبرنامج الذي تلاه ، فنموذج لاسويل سمح بتجزئة مجال البحث إلى عناصره الأساسية وبالتالي التحكم فيـه بتخصيص دراسات لكل طرف على حدى، المرسل، المستقبل، القناة، الرّسالة، الآثار، التأثير، ويغلب علـى هذا النموذج ثلاثة أشياء:

---

[1]Hugue Gazeneuve: Op.cit. p:78.

1 ـ تركيز فقط على الآثار القريبة المدى والمباشرة لوسائل الإعلام مهملة الآثار العميقة والبعيدة المدى إهمال لنظرية الآثار الثقيلة التي تسيطر على ذاكرة الأفراد وعدم نسيان الأفراد كل ما يُبث في الحملات الإعلامية، فقد تعجز حملة إعلامية في الوصول إلى هدفها اليوم ولكن قد يكون لديها مفعول بعيد المدى في المستقبل.

2 ـ تركيزها على جوانب " التغيير" الذي يحدثه التعرض لوسائل الإعلام في حين أنه كما يقول: TOOLD GITLIN أن آثار الاتصال يجب أن تحلل في أنها تدعم الاستقرار وتحافظ على الوضع الراهن(تدعيم المواقف والأفكار التي يحملها الفرد مسبقًا) .

3 ـ التركيز على عنصر الآثار وحده في سلسلة أسئلة لاسويل وإهمال العناصر الأربعة الأخرى، الأفراد خاصة الجمهور(لمن) ومقاومته .

النموذج النقدي : Le Modèle critique :

إنه مرتبط بأعمال وأفكار مدرسة فرنكفورت التي تضم عددًا من المفكرين البارزين وجلهم ألمان ومن بينهم على الخصوص (1) Théodore Adorno (2) Max Horkheimer (3) Jurgen Habermas (4) Herbert Marcuse فهم فلاسفة أخذوا على عاتقهم مسؤولية رد الاعتبار لمكانة العقل والتفكير العقلاني في المجتمع على غرار فلاسفة القرن الثامن عشر، هؤلاء الفلاسفة لا يعرضون الاتصال كعملية إرسال المعلومات من مرسل إلى مستقبل، ولا يهتمون بمحتوى الرّسالة المتبادلة. فالاتصال بالنسبة إليهم هو مجموعة الشروط والظروف التي يتم فيها إنتاج الواقع الاجتماعي عبر تفاعل التصورات الشخصية وإنتاج معاني للواقع والعالم والوجود إنما يتم من الناحية الاتصالية عند انتقاء موضوعين (فاعلين) من هنا تحتل: (1) اللغة (2) الحوار (3) المحاججة أهميـة بالغة في النظرية النقدية لتكوين تصور للعالم والمجتمع (1) Langage (2) Le dialogue (3) L'argumentation .

نظرية قوة تأثير وسائل الإعلام :

إن النظرية النقدية قائمة على شدّ مسلمة بخصوص علاقة الجمهور بوسائل الإعلام مفادها أن وسائل الإعلام كاملة الجبروت وذات تأثير قوي على الرأي العام، مما يجعلها تنظر إلى النموذج السلوكي كالنموذج الاتصالي المهيمن ، فنظرية مدرسة فرنكفورت تذهب إذن أبعد من نظرية LAZARSFIELD الذي يرى بأن وسائل الإعلام ذات تأثير محدود وأن نموذج لاسويل يبالغ في نظريته لقوة وسائل الإعلام .

فالنظرية النقدية تعتبر أن"LAZARSFIELD" لم يلاحظ التأثير القوي والعميق لوسائل الإعلام لأن أبحاثه إمبريقية قصيرة المدى تتناول فقط الآثار المباشرة لوسائل الإعلام متجاهلة الآثار العميقة التي تتطلب ملاحظة أطول وأعمق .

الاتصال الاجتماعي والديمقراطية :

إضافة على تركيز النظرية النقدية على طرح جبروت وسائل الإعلام فإنها تركـز أيضا علـى تحليـل المفهوم "الديمقراطية" التي تحتل في كنفها مصطلح الاتصال مكانة مركزية و Habermars يضيف لنا سلوك (الفاعلين) عبر ثلاثة أنواع من الأفعال [1].

1) النوع الأول هو الأفعال التكنولوجية: أي تلك الموجهة نحو غاية (الوقاية والصحة) العامل يحدد هدفًا ويسخر الوسائل الكفيلة بتحقيق النجاح.

2) النـوع الثـاني الأفعـال المحوريـة Axiologique هـو الأفعـال القيمـة والقائمـة علـى الامتثـال لمجموعة من المعايير والقيم والضوابط الاجتماعية التي تحددها الجماعة الاجتماعية.

3) أخيرًا لدينا الفعل الاتصالي وهو صلب النظرية الديمقراطية وهو قائم على الحـوار بواسـطة اللغـة بين فاعلين، هذا الحوار الذي لابد أن يكون خاليًا من كل تلاعب أو التحاليل الزائفة لأنه قائم علـى الإقنـاع لتصحيح بعض السلوكات غير السليمة ولتحقيق الصالح العام. فالفعل الاتصالي هذا هـو الكفيـل بخلـق نظـرة مشتركة للمحيط الاجتماعي، فالديمقراطيـة علـى المسـتوى الاتصـالي هـي تلـك الوضـعية الـتي يـدخل فيهـا المجتمع في حالة نقاش وحوار مستمرين بدون هيمنة طرف على طرف، والديمقراطية هـي محـل هـذا الحـوار الثاني الذي يتبادل فيه مختلف الأطراف والفاعلين الحجج والبراهين في جو عقلاني .

وهذا النموذج متقاطع مع الماركسية من حيـث بحثـه عـن تحريـر العقـل والفـرد والتلاعـب بـالعقول وتعويضها بالنقاش الحر المتبادل والحوار المفتوح الخالي من كل هيمنة، حيث يعبر كل طرف عن أرائه.

النموذج التحاوري : Le modèle dialogique

إن هذا النموذج يظهر كتكملة للنموذج السابق (النقدي) فهو يطرح بصفة معينة المجتمع المثالي فهذا النمـوذج يقوم على مبدأ الحور في الاتصال الاجتماعي، فالاتصال بالنسبة لهذا النموذج هو تبادل الحجج بين مختلـف الأفراد الذين يشكلون المجتمع .

ـ **أول خاصية للاتصال الاجتماعي**: هو أنه يبنى على العقلانية، فالمعلومات المتبادلة هي عبارة عـن حجج عقلانية.

ـ الخاصية الثانية: هي أن الاتصال يكون في اتجـاهين أي تبـادل الأدوار كمـا بينهـا سـياق العمليـة الاتصالية وفي هذه النقطة يختلف النموذج الحواري عن النماذج الاتصـالية القديمـة الـتي كانـت تـرى أنـه لا يحق لأي مستقبل أن يعبر عن رأيه فهو ليس فرد سلبي، ومن ثم فإن الغايـة مـن الاتصـال الاجتمـاعي لـيس المنفعة الشخصية وإنما المصلحة العامة،وعملية تبادل المعلومات إذن لها هدف محدد هو البحث عما هو صالح لكل المجتمع .

---

[1] Jürgen Habermas: l' Espace Public, traduit de l'allemand par Marc.B de launay payot, paris 1978 P: 220.

من ناحية أخرى، يركز الاتصال على العقلانية ومن ثم فالقرارات الاجتماعية التي تتخذها الدولة بما أنها هي تملك سلطة الإقناع والإكراه لابد أن لا تؤخذ في السرية ولكن جهرًا، فيجب أن يكون هناك عنصر المحادثات، التعليقات والنقد .

وأخيرًا ، نستخلص هدف الاتصال الاجتماعي في هذا النموذج هو الصالح العام، فتبادل الحجج والبراهين الإقناعية ستجد مبتغاها إلاّ باكتشاف ما هو للصالح العام وهكذا يكتسب الاتصال هنا صفة العالمية.

ومن هنا يتضح أن النموذج الحواري هو نموذج نظري موجه لتحليل ظواهر الاتصال الاجتماعي وهو يصف مجتمعًا مثاليًا تمامًا للاتصال الموجود في المجتمعات الحالية.

النموذج التقني :

هو نموذج آخر ظهر في الستينات توضحت أثره على مجرى الدراسات في مجال الاتصال الاجتماعي وهذا المنهج (النموذج) منبعه هي الأعمال التي قام بها ماكلوهان (MCLUHAN). فقد اهتم علماء الاجتماع بتأثير وسائل الإعلام ، فتكاثرت الدراسات النظرية والميدانية وتشعبت البحوث إلى درجة جعلت البعض يخشى حدوث أزمة وكان عيبها أنها اندفعت كلها تبحث عن تأثير مضمون وسائل الإعلام دون غيره وقد كان أول من أحس بهذا الخطر هو العالم الكندي (مارشال ماكلوهان) بقوله بأن المضمون ليس هو كل شيء ،وإنما هناك ما هو أهم منه وأكثر تأثيرًا وهو الوسيلة نفسها، واعتبر إن السبب في ذلك التأثير لا يكمن في الرسالة وإنما في تقنية الإرسال المستعملة أي في (القناة Medium) وبعبارة أخرى (التكنولوجيا) فالتقنيات هي التي تساهم في التأثير على العملية الاتصالية وهنا يسجل ماكلوهان وجود متغيرين :

ـ المتغير المستقل التكنولوجيا ووسائل الإعلام الطاقوية،أما المتغير التابع :هو طريقة التفكير وطريقة تنظيم المعلومات (تغير طريقة التفكير) فظهور الوسائل الموقفة للحمل مثلا كان لها دور في تحديد النّسل للتخفيف من النمو الديمغرافي .

ليست إذن الآراء والمواقف والسلوكات هي التي تتأثر برسائل الإعلام،ذلك أن هذه الأخيرة لا تؤثر مباشرة على محتوى المعلومات والرّسائل، فعملية ومفعول وسائل الإعلام يقوم أساسًا على كيفية تأطير المعلومات وتنظيم التفكير، إن النموذج التقني وأطروحات ماكلوهان تلقت انتقادات لاذعة وهذا راجع إلى: من جهة لعدم تقبل ماكلوهان نفسه كباحث لدى المجموعة العلمية التي لم تعترف بأعماله لافتقارها إلى الأسلوب العلمي وميلها إلى الخطاب الاستفزازي .

الوهم التقني:اسم أطلق على نموذج ماكلوهان، لقد عرفت الفترة الممتدة بين 1966إلى 1973 أي في الستينات تطورًا هائلاً في الميدان الصناعي وأدى إلى ظهور المجتمع الاستهلاكي والسوق الصناعية الجديدة المتميزة بالتقنين كالآلات التصويرية ، الكاميرات المصغرة، الفيديو وغيرها من الآلات الإلكترونية التي غمرت السوق آنذاك،وانبهر الجمهور بهذا التطور التكنولوجي وهذا ما أدى إلى تطور نماذج اتصالية جديدة ذات طابع طوباوي في القارة الأمريكية على يد مارشال ماكلوهان الذي أحدث ثورة في عالم الاتصال.

فقد أطلق A.M.Raulan عن ما أتى به ماكلوهان بالوهم التقي، هذا التيار القوي الذي غير أشياء كثيرة في ميدان الاتصال والذي أعطى للميدان التكنولوجي سلطة قوية، وما هذا التيار بالنسبة لـ Raulan إلاّ عبارة عن افتراضات غير دقيقة، كما أنه نفى سلطة التكنولوجية وانتقد نظرية مارشال ماكلوهان بشدّة حيث بيّن لنا أن المميزات التقنية للوسيلة لا يمكن أن تكوّن الرّسالة ولا تحدد عمليات الاتصال وأن المشاكل التي تعترض الاتصال نجدها على المستوى النفسي الاجتماعي Psycho sociologique وتاريخية اجتماعية historì sociologique كما ركز Raulan على أهمية السلوك وأوضح بذلك بأن السلوكات الاجتماعية هي الوحيدة التي تمكن من إقرار مستقبل المنظومات الاتصالية أخذًا بعين الاعتبار المواطنين المندمجين في سياق المجتمع والذين يستعلمون التكنولوجية .

تقييم نماذج الاتصال الاجتماعي:

بعد هذا العرض الموجز لأهم النماذج النظرية التي حاولنا من قريب أو بعيد تحليل ظواهر الاتصال الاجتماعي ومواضيعه انتهينا إلى نتيجة مفادها أنه من هذه النماذج الأربعة المذكورة تبقي السيطرة ولا شك على بحوث الاتصال الاجتماعي للنموذج السلوكي، فيعد هذا النموذج أول من أطر بحوث الاتصال ، وفي إطاره مازالت تدور أغلب البحوث فهو الذي يعود له الفضل في ضبط وحصر أهم مجالات البحث في الاتصال وهو الذي ألزم النماذج الأخرى أن تتموضع حوله بالاستناد إلى فرضياته ومناهجه ومفاهيمه وأن هذه النماذج المنافسة لم تتمكن الآن من طرح بديل على حقيقة النموذج السلوكي، كما بين ذلك ELLIHU KATZ هذه النماذج كلها ما زالت تبحث عن صياغة نظرية واضحة لمفهوم التأثير . فبالنسبة لـ HUGUE GAZENEUVE [1] فالديمقراطية في الميدان الاتصالي هو الاعتراف بالطرف الآخر وتحقيق المواجهة بين الأفراد، وفي الوقت الحالي يعد الاتصال الاجتماعي محاولة لتكييف الديمقراطية التي وجدت في المجتمعات القديمة مع المجتمعات الحالية التي تتميز بعدم المساواة ومن ثم فهو يرى أن الاتصال الاجتماعي هو وسيلة أساسية وضرورية لوجود الديمقراطية الاجتماعية.

ومن التقنيات التي يستعملها الاتصال الاجتماعي لإعداد حملة إعلامية وقائية: التسويق الاجتماعي، فما هو مفهومه؟ وما هو الدور الذي يقوم به خلال الحملات الإعلامية الوقائية؟ وعلى ماذا يعتمد التسويق الاجتماعي لإنجاح العملية ؟ وهذا ما سنعرضه في الفصول اللاحقة.

المبحث الثالث: شرعيات الاتصال العمومي :

إنه لمن البديهي أن نتساءل على شرعية الاتصال العمومي المنظم والمعد علميًا كوسيلة أساسية لتغيير اتجاهات الأفراد من أجل توفير الرفاهية الفردية والمصلحة العامة والتي تقوم بإعدادها السلطات العمومية[2].

---

[1]HUGUE GAZENEUVE: Op.cit P: 75
[2]Michel le Net: La Communication Sociale, Notes et étude documentaire,n° 4866, Nancy 1988. p:152.

فهذا السؤال أساسي يتعلق باعتبارات اقتصادية، تنظيمية وخلقية.

الشرعية الاقتصادية للاتصال العمومي:

إن الوقاية من أمراض القلب والشرايين ومن المشروبات الكحولية، من التبغ، الإدمان على المخدرات، ومن السرطان وأمراض فقدان المناعة المكتسبة والحوادث المنزلية، والحوادث الناجمة عن تسرب الغاز وأخطار الكهرباء وحوادث الطرقات والشغل، والرياضة مخاطر التلوث إلخ... كلها آفات اجتماعية لها تكاليف باهظة (من الناحية الطّبية أو اجتماعية) وخاصة إذا كانت الحملات الإعلامية أسفرت على نتائج إيجابية .

وإذا تم تقدير التكاليف المخصصة لمحاربة الآفات الاجتماعية الهامة نلتمس بذلك المنفعة العامة التي تعود على الدولة بضرورة تغيير العادات والسلوكات التي تدعوا إليها الحملات الاتصالية من أجل رفع المستوى المعيشي للأفراد وتوفير حياة أفضل لكل فرد وذلك بتحمله نصيبه من المسؤولية. فالتجربة التي قامت بها فرنسا في مجال مكافحة التدخين دليل على المردودية الإيجابية بالمعنى الاقتصادي بإستراتيجية معدة بطريقة علمية من أجل مكافحة مثل هذا الداء فقد أثبتت التجارب في الميدان الاقتصادي أي إحصائيًا أن فارق طول العمر بين الرجال والنساء جدّ واسع بأكثر من ثماني سنوات لصالح النساء أكثر من الرّجال ويعود سبب ارتفاع نسبة الوفيات بالنسبة للرجال إلى السلوكات الرجالية المتهاونة تجاه بعض الآفات الاجتماعية، كالإفراط في تناول الكحول، التدخين، اللامبالاة تجاه أخطار الحوادث التي قد يتعرض إليها الرجال يوميًا.

الشرعية السياسية للاتصال العمومي :

إن الأنشطة المخصصة للاتصال العمومي تكلف الكثير وهي ممولة بميزانيات الاتصال المبرمجة بالوزارات وهي المصادر الأساسية للوسائل الاجتماعية .

والنقص الذي ينبغي ملاحظته في هذا السياق هو انعدام الرقابة البرلمانية ويبقى للوزراء حق المبادرة في اختيار مضمون الأنشطة المعروضة. فالبرلمان يشرع عن طريق الانتخاب الشامل بنشاطات الاتصال المؤسساتي والتي هي جزء لا يتجزأ من السياسة الوقائية الاجتماعية والصّحية التي يتكفل بها،فهو يصادق على الاتصال على أنه وسيلة حكومية ويعطي له الشرعية السياسية.

الشرعية الأخلاقية للاتصال العمومي :

إن الاتصال العمومي (الاجتماعي) يخدم المصلحة العامة وهذه الغاية لا نقاش فيها ولا ينتابها أي تحفظ ومع ذلك يمكن تسجيل بعض الانزلاقات الواجب الأخذ الحيطة منها :

الأول الذي يمس الموضوع :إن القواعد الطبية والاجتماعية لا تثير عادة أي انتقاد لكن الأمر ليس كذلك بالنسبة إلى بعض التداخلات التي قد تبدو مقيدة للحريات إلى درجة الرفض .

الثاني فله صلة بالمعلن: ذلك أن القائم بالحملة العمومية قلما يكون غير منحاز فهو متأثر بالعمل الذي يقوم به المعلن وبنتائجه ويتحمل تبعية ذلك، فالمضي أسفل الحملة لا نجده حيادي تجاه العمل الذي يتكفل به فهو يحاول أن يستغل نجاح حملته ويفقدها قسط كبير من موضوعيتها فهكذا فإنه بالنسبة إلى مؤسسة إدارية أو سياسية يخشى أن تتجه الحملة الاتصالية إلى تعزيز جانب مسؤول وطني أو حزب معين، ولاجتناب مثل هذا الانحراف (الشذوذ) فقد قامت بعض البلدان بوضع الحاجز بين القرار والتنفيذ، وهكذا يصبح تحقيق برنامج الاتصال العمومي من مشمولات مؤسسات مستقلة تمامًا عن السلطة السياسية كمثل (المجلس الاشهاري) L'Advertising council في الولايات المتحدة الأمريكية .

المنفذون ووسائل الاتصال الاجتماعي:

يحتوى الاتصال الاجتماعي على الاتصال العمومي (المتعلق بالخدمات العمومية، الجماعات الإقليمية، كما يحتوي على اتصال الجمعيات المتعلقة بالقضايا الوطنية، فالمشكل قد يعترض كل باحث حاول أن يتعمق في هذا النوع من الاتصال هي صعوبة وضع حدود واضحة له، فهناك من يمنح له مضمون جدّ ضيق بحيث يماثلونه إلا بالاتصال العمومي والبعض الآخر يمنحون له مضمون أوسع بحيث تغطي مجالاته ميدان الاتصال السياسي.

فالسؤال الذي يفرض نفسه علينا هو: من هم منفذوه ؟

المعلنون : إن المعلنين للاتصال الاجتماعي يمكن أن يكونوا منتمين إلى القطاع العمومي محض، شبه العمومي أو الخاص، وهذا ما يجرنا إلى القول أن السلطات العمومية والجماعات الإقليمية هي بعيدة كل البعد على أن تكون المعلن الأساسي للاتصال الاجتماعي، ويتكون الاتصال الاجتماعي الحكومي من الإدارة (مصلحة الأخبار والنشر) الملحقة بالوزارة الأولى وكذلك من جهة أخرى من هيئات أخبار واتصال خاصة بكل وزارة .

الهيئات النظامية والوزارات:

إن الضغوطات الاقتصادية دفعت السلطات المعنية بضرورة الاعتماد على الاتصال للوقاية مثلاً من بعض الأمراض ودفع المواطنين لتغيير سلوكاتهم المضرة بالصالح العام يسمح للجماعات المحلية بتحقيق نوع من الاقتصاد وذلك تفاديًا لتبديد الأموال في هذا القطاع هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد أن أزمة شرعية الدولة دفعت مختلف المنظمات العمومية إلى ضرورة تسيير نشاطاتها وتحسين صورتها أمام الجماهير المستهدفة عن طريق الاتصال والوصول إلى تحقيق انسجام بين الصورة المرغوب الوصول إليها والصورة المدركة من طرف المواطنين.

الجمعية الوطنية ومجلس الأمة :

نجد هذه الهيئات جلها مزودة بخلايا اتصال التي تقوم بمهمة إعلام الجمهور عن أعمال المندوبين والنّواب أي بمعنى انتخاب القوانين ومراقبة الحكومة، أمّا الهيئات النظامية الأخرى كالمجلس اقتصادي والاجتماعي، ديوان المحاسبة والمجلس التأسيسي يقومون بأدوار اتصالية جدّ محتشمة .

مكتب الإعلام الحكومي :أو مصلحة الإعلام الحكومي:

إن مكتب SIG يلعب دورًا هامًا في الاتصال الحكومي من مهامه : يقوم بالتنسيق بين النشاطات والمهام التي تقوم بها سنويًا مختلف الوزارات (مكافحة السيدا، التدخين، تناول الكحول، حملات خاصة بأمن الطريق، مكافحة حوادث المرور، المحافظة على البيئة) يقدم النصيحة والمساعدات لمختلف الوزارات في ميدان الاستبارات كيفية إعداد الحملات العمومية تحديد الميزانية وانتقاء الوسائل والدعائم المناسبة للحملات وتحديد كراس الأعباء الخاصة بها.

الوزارات والمنظمات العمومية :

فهي بدورها لديها خلايا خاصة بالإعلام والاتصال بهدف إعلام الجمهور بأعمالها وترويج لأفكارها باستقطاب المواطنين لها .

الجماعات الإقليمية :

نجد مثلاً في فرنسا قد تم انتخاب قانون " اللامركزية " منذ سنة 1982 والذي أدى إلى ظهور ثلاثة أنواع من المؤسسات التي تشتغل بنوع من الاستقلالية وهي البلديات الدوائر والمقاطعات أو الأقاليم، فالنشاطات التي تقوم بها هذه الجماعات الإقليمية تحدث غموض في هويتها وهذا ما يجعل المواطنين لا يميزون بين النشاطات والصلاحيات الممنوحة لكل واحدة منها .

البلديات :

الميزة الأساسية التي تتمتع بها البلدية هي قربها من الموطنين ولكيْ يستمر وجودها عليها أن تجلب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في بلدياتها،وخلق روابط حميمية بينها وبين مواطنيها.

المجالس العمومية الإقليمية :

تعترض هذه المجالس مشاكل جمة بحكم مناطقها الجغرافية الواسعة التي تغطيها وعدم قدرتها على ترويج كفاءاتها لدى سكانها، فكل المجهودات المبذولة من طرفها تهدف إلى فرض صورتها القوية والمميزة وكذا تطوير وتنمية علاقة القرابة مع المواطنين المشتتين على كامل الإقليم .

الجمعيات :

يصدر الاتصال شبه عمومي غالبًا عن الجمعيات وأكبر معلن دولي يتصرف في ميزانية تقدر بحوالي مليار دولار هو مجلس الإعلانات الأمريكية (L'Advertising council) لقد أنشئت هذه الجمعية لتنمية

وتطوير النشاطات والأعمال التي وجدت فيها السلطات العمومية صعوبة في القيام بها، فالبعض منها تعمل من أجل مكافحة بعض الآفات التي تقوم بها السلطات العمومية ويرتبط غالبًا الإعلام الموجه عن طريق الجمعيات بعملية جمع الأموال وقد تحيد عن هذه الغاية النبيلة للاتصال الاجتماعي وهي العمل على تغيير سلوك الأفراد إزاء مشكل وطني أو دولي .

المؤسسات الخاصة :

مهما كانت أهدافها سواء كانت ربحية أو غير ربحية، فهناك بعض المؤسسات الخاصة تتضامن للقيام بإعداد حملات إعلامية عمومية عن طريق الرعاية Sponsoring وهي تقوم بدعم المؤسسة بالمال لأهداف دعائية ، فهذا المعلن حتى لو كان عمله مرتبطاً بأكبر القضايا الدعائية فإنه لا يجوز له أن يغفل حقيقة وجوده وشرعيته ، وهكذا فإن هذه الأنشطة للاتصال الاجتماعي المعتمدة عن طريق رعاية الآداب والعلوم والفنون Mécénat من طرف مثل هذه المؤسسات تندرج في مجال التسويق المباشر وتؤول في النهاية إلى نتائج إيجابية لتعرف المؤسسة .

المواضيع المتناولة :

يعالج الاتصال العمومي [1] ثلاث حالات :

1 ـ تغيير السلوك والانطباع .

2 ـ الإخبار لتوضيح الحقوق والحقائق .

3 ـ تحسين صورة المهنة والمؤسسة .

1 ـ الاتصال الرامي إلى تغيير السلوك :

من مبادئ هذا الاتصال ، ومن مقتضياته ومضمونه التركيز على تحسين عادات الأفراد والمجموعات والسعي للتأثير من أجل تحقيق منهج قويم لحياة اجتماعية مترفهة، وللغرض يتم القيام بحملات توعية من أجل التشهير بحوادث الطرقات والشغل والحوادث المنزلية أو الناجمة عن تسرب الغاز وتقديم الحلول الناجعة لاجتنابها، وبصفة عامة فإن الشأن يتناول حماية وإنارة وتثقيف وبالتالي توعية الأفراد والجماعات كي يتفادوا جميع الآفات والأمراض الاجتماعية المتفشية في المجتمع ويتميزها مع جعلهم مشاركين وفاعلين في الحملات، والرّسائل المنظمة للغرض ولا يكونون مجرد هدف لها، فيباشرون بأنفسهم إعداد الدراسات والبحوث لتوعية عامة الناس وإثارة اهتماماتهم حتى تكون المجهودات مترابطة متلاحمة والكفاح مشتركًا وبالتالي تكون النتائج إيجابية يمكن لنا أن تستشهد بمثل الحملة التي قامت بها فرنسا في سنة 1987 من أجل الوقاية من مرض فقدان المناعة المكتسبة (السيدا) قد انبنت على رسالة واضحة الدلالة شملت

---

[1] Michel le Net: La Communication Publique, Op.cit. p:31

إعلانات منبهة ونصائح وإرشادات وأدت إلى الخروج بفكرة قوية قادرة على بعث الوعي والشعور بضرورة اجتناب الوقوع في فخ هذا المرض،فقد قدمت الحملة عبر التلفزيون في قالب تفسيري سهل يشد الانتباه،كالقول مثلا: "إن هذا المرض قد مرّ من أمامنا وأصاب من أصاب لكنه لم يصبنا نحن وسوف لا نقع في مخالبه إذ أن الحماية سهلة باعتباره لا يمر إلا عن طريق العلاقات الجنسية أو الدم، فلنتجنب ذلك إذن" .

2 ـ الاتصال الإخباري لتوضيح الحقوق والحقائق :

يتمثل في تعريف المواطنين بالعناصر الجديدة كحقوق المرأة، المسنين، المهاجرين وإشارات الطريق، اليوم العالمي للصّحة أو حقوق العاطلين وهذا النوع من الاتصال يشمل أيضا الإعلام الإداري والتقني المتعلق بمشاغل المواطن اليومية مثل كيفية إثبات حقوقه .

الاتصال لتحسين صورة المهنة أو المؤسسة :

إن الاتصال من أجل التنمية يرتكز على المبدأ التجاري الثابت المتمثل في أن المنتوج يباع بسهولة عندما تكون المؤسسة التي أنتجته ذات سمعة طيّبة، ولهذا السبب يلاحظ أن المؤسسات العمومية الآن توجه عنايتها القصوى إلى الشهرة المكتسبة وتعمل من أجل الحفاظ عليها وتوسيعها وتنميتها وتحسينها، وهكذا ظهرت وتضاعفت الحملات الصادرة عن الوزارات (كمجموعات الحماية المدنية وقوات الشرطة) كما صدرت هذه الحملات عن المؤسسات المعنية بسمعة الدولة بالخارج والسكن والنور والكهربائي ...إلخ .

فتطور حجم التكاليف المخصصة للاتصال الاجتماعي يتم عن وعي ولا يزال محدودًا بالنسبة إلى هذا الميدان خاصة فيما يتعلق بدور ومفعول حملات الإقناع المتصلة بمواضيع الصّحة العامة والأمن وتحسين مستوى الحياة في الجزائر وهذا ما سنتطرق إليه في الفصول اللاحقة.

الفصل الثالث: الاتصال المحاجي(المبني على الحجة) والاتصال الإقناعي

المبحث الأول:الاتصال المحاجي (المحاجة).

1 ـ خصائص المحاجة ومجالاتها.

2 ـ مفهوم الاتصال الحجاجي.

المبحث الثاني: الاتصال الإقناعي.

1 ـ مفهومه.

2 ـ عناصر الاتصال الإقناعي.

3 ـ قنوات الاتصال الإقناعي.

4 ـ تغيير المواقف.

المبحث الثالث:إستراتيجيات التأثير والإقناع.

1 ـ الاستراتيجيات الخارجية للتأثير.

2 ـ الاستراتيجيات الداخلية للتأثير.

المبحث الرابع: أساليب الاتصال الإقناعي العمومي.

1 ـ إجراءات تغيير السلوك في الميدان العمومي.

2 ـ قاعدة المراحل الثلاث.

3 ـ مراحل التغيير.

الفصل الثالث: الاتصال المحاجي(المبني على الحجة) والاتصال الإقناعي

المبحث الأول: الاتصال المحاجي (المحاجة) :Communication argumentative

تعريف المحاجة: لغة: مأخوذة من كلمة حجة وتعني البرهان وقيل الحجة ما دافع به الخصم[1]، وجمع الحجة: حجج وخاصة محاجة وحجاجًا، نازعه الحجة.

اصطلاحًا: هي الاستدلال في الكلام أو التعبير أو النقاش، بحجة أو مجموعة حجج ، تساهم في إحداث الإقناع لدى المتلقي بصدق وأهمية ما ندعيه .

وفي المعجم الفلسفي[2]، نجد أن الحجة Argument تعني: ما يراد به إثبات أمر أو نقضه ومنها جاءت كلمة محاججة Argumentation ويراد طريقة تقديم الحجج والاستفادة منها .

كما أن كلمة الحجة لها معاني أخرى في علوم أخرى.

ـ ففي المنطق تعني القضية أو النسق من القضايا التي تقدم لتأكيد صحة قضية (أخرى) (أو نسق من القضايا) أي مقدمة البرهان التي تعرف أيضًا بأساس البرهان وأحيانًا يطلق على البرهان نفسه اسم الحجة.

أما في المنطق الرياضي تعتبر الحجة متغير مستقل الذي يتوقف على قيمته دالة أو محمود[3].

يرى فيليب بروتون أن المحاججة هي وسيلة قوية لتقاسم رأي ما مع الغير (والتي تنجر عنها فعل ما) وهي بعيدة عن ممارسات العنف الاقناعي مثلما تبتعد عن أساليب التضليل والإغراء وحتى البرهان العلمي . إنها تمثل نوعًا خاصًا يدخل في إطار عائلة الأفعال الإنسانية التي هدفها الإقناع اليقيني [4]،وهي كذلك مسعى من خلاله يباشر شخص أو جماعة في جلب المتلقي إلى التكيف مع وضعية عن طريق الرجوع إلى مقدمات أو استخدام حجج تستهدف إظهار الصدق [5]. يعني هذا أن المحاججة هي عملية كسب تأييد فرد أو مجموعة أفراد لفكرة ما أو رأي معين وهذا بالاستعانة بأساليب تمثل في غايتها حجج تعزيزية ونظرًا لكونها موجودة في الرسائل السياسية، الإشهارية، التجارية والاجتماعية، في حرارة الجدال العادي بين الناس لذلك فكلّ مدعو إلى المحاججة في الحياة اليومية .

وعلماء النفس التابعين لمدرسة Palo Alto يؤكدون على ضرورة الاتصال والتواصل بقولهم: لا يمكننا أن لا نتصل " on ne peut pas ne pas communiquer " فيمكن التأكيد من خلال هذه

---

[1] ابن منظور: لسان العرب مادة حج، الطبعة الثانية بيروت، دار إحياء التراث العربي ومؤسسة العربي 1993.ص: 252.

[2] صليبا: المعجم الفلسفي، الجزء الأول، دار الكتاب اللبناني، بيروت 1979. ص: 445 .

[3] فؤاد كامل وآخرون: الموسوعة الفلسفية المختصرة ، بيروت، القلم، ب.ت. ص: 64 .

[4] Philippe Breton: L'Argumentation dans la Communication, Editions la Découverte Paris. 1996 . p: 6.

[5] Pierre Oléron: L'Argumentation. 1ere ed Collection que- sais- je ?Paris presse universitaire de France. 1983. p:4.

العبارة على أنه لا يمكن أن لا نحـاجج" on ne peut pas ne pas argumenter" لـذلك فالمحاجـة ليست ببساطة أن ننقل فكرة ما أو رأي ، إنما هي أكثر من ذلك، أن نبرهن على مـا نؤكـده [1]، وهـذا يعـني أننا لا نكتفي إلا بالاشتراك في الرأي أو الفكرة وإنما نستهدف من وراء ذلك الإقناع عن طريق حجـج واضـحة وعملية أرشد لفن المحاجة الذي لا يعتمد إلا على استدلالات ووقائع وأمثلة ملفوظة من خـلال نـص معـين من أجل البرهنة على ما يرجو الوصول إليه.

كما يرى Denis huisman بل أكثر من ذلك فإنه يتطلب أتفاق من نتوجه إلـيهم علـى مجموعـة من المعطيات هذا الاتفاق يمكنه أن يخدم كنقطة بداية اتفاقات لاحقة [2]، يعني أن المحاجـة لا تنطلـق مـن العدم وإنما تستلزم وجود حد أدنى من الاشتراك على بعض المعطيات بين مرسـل الرسـالة وبـين المتلقـي لهـا (المحاجِجً والمُحَاجَجْ) .

وليس كل محاجة فعّالة إنما تلك التي تنجح في إنماء قوة الانضمام بطريقة تحريك المسـتمعين للفعـل المرتقب (فعل إيجابي) أو على الأقل خلق في أنفسهم ميل إلى الفعل الذي سيفصح عنه في وقت مناسب .

1 ـ خصائص المحاجة ومجالاتها:

إذا تمعنا في خصائص المحاجة نجد أنها تنفرد ببعض المميزات حتى وإن كانت بينها وبين البرهنـة Démonstration مثلا قاسم مشترك تتمثـل في مخاطبـة العقـل.كـون المحاجـة تمثـل مجمـوع الإجـراءات الاستدلالية سواء كانت استنتاجات أو اسـتنباطات، لكـن الفـارق بينهمـا أن البرهنـة تـدخل في إطـار علمـي (منطقي) بحث ونتائجها يقينية صادقة في مجملها غير أن مجال المحاجة هو الشيء القريب من المعقـول. " Vraisemblable " والمعقول Plausible " أو المحتمل" Probable " في حدود أن هذا الأخير يبتعد عن يقينيات الحساب[3]، كما أن الحجة تكون دائمًا محددة لشخص مـا عكـس ذلـك بالنسـبة للبرهـان الـذي يوجه لأي كان . يتعلق الأمر إذن بتصور مسار حواري .

وهذا معناه أنه لكي نحاجج ليس بالضرورة أن نثبت شيئًا مـا لمتطلبـات البرهـان العلمـي بـل نسـتعمل أدلـة محتملة أو قريبة من المعقول وقابلة للتصديق ، فالمحاججة[4] إذن هي أن نعلل آخذين هذا المفهوم في معنيين ـ تقديم المبررات (الأسباب والدوافع) ـ إقناع الأشخاص.

---

[1]Renée et Jean Simonet: l'Argumentation. Stratégie et Tactiques. Paris. les Editions d'Organisation .1990. p:13.

[2] Denis Huisman : le Dire et le Faire. Editions Cèdes Réunis: 1983. P:25.

[3] Chain Perelman et olberechts Tybeca: La Nouvelle Rhétorique Traité de l'Argumentation Paris Presse Universitaire de France. 1958. p:1.

[4]Jean Simonet: l'Argumentation. Op. cit. p:16.

وهناك جوانب أخرى تأخذ بعين الاعتبار عند تمييز مجال المحاجة منها أن طبيعة التشاور والمحاجة يتعارضان مع الضرورة والبداهة حيث أنه " لا يمكننا أن نتشاور عندما يكون الحل ضروريًا ولا يمكننا أن نحاجج ضد البداهة[1].

كما أن المحاجة لا تعني فقط البحث عن الإقناع بل أيضًا بناء طريقة عرض تستهدف التعرف بها موجهة للمتلقين، لذلك فطابعي العشوائية واللاقصد ليسا من مميزات المحاجة وصفاتها. ذلك أن هذه الأخيرة عملية إدارية مهيكلة الوسائل ومخططة الأهداف والقائم بها يدرك بوضوح الأغراض التي يتوخاها من فعل الإقناع المرتكز على أساليب استدلالية ولهذا نصف المحاجة بأنها : إتمام لفعلين " التلفظ بالحجة من جهة، وفعل استنباط عملي عندما نعبر عنها ونحن ننتظر النتيجة أو الخاتمة [2].

وقد تم استعمال الأسلوب الحجاجي بقوة في الاتصال الاشهاري وهذا ما تطرق إليه هنري جوانيس(Henry Joanis) [3]لإعداد الوثيقة الإستراتيجية الإبداعية والتي تحتوي على عناصر أساسية منها:

الوعود :وهي ما تقدمه المنظمة (منتوج ، فكرة) من صورة لترسيخها في ذهن المتلقي، فالوعود المطروحة للمتلقي تكون ذو طبيعة سيكولوجية رمزية عادة ما تكون مركزة على إيجابيات الفعل المراد الوصول إليه كالقرب من مركز المستوصفات لتسهيل عملية التبرع بالدم.

تبرير الوعود: وهذا بتقديم حجج مقنعة من أجل تبرير الوعد وتتمثل في:

- الإدلاء بشهادة أخصائيين مثلاً.
- البرهنة.
- المقارنة بفعل سلبي آخر .
- وصف الفعل (السلوك) أو الفكرة المراد الترويج لها ومحاسنها.
- الجمهور المستهدف الفئة التي يركز عليها الإشهار الاجتماعي من أجل الإقناع.
- الجو العام للإشهار من الضروري أن يكون بأسلوب وصوت قريبان جدًا من موضوع الحملة كالهزل، الجدية أو الدراما .

فالإبداع الاشهاري لدى هنري جونيس يركز على الاحتياجات والتعليلات ووضعية المتلقي الذي ينتمي إلى الجمهور المستهدف مع التحكم في الهدف المراد الوصول إليه وذلك بإنقاص الآثار البسيكولوجية التي نبحث عنها، نحاول اكتشاف النقائص، ما هي الأفكار التي يجب استهدافها من أي ناحية نريد أن

---

[1] Perelman: Op.cit. p:1.

[2] Ali Bouacha H Portire: Argumentation et Enonciation Langue Française, Paris PUF n°50 mai 1981. p:4.

[3] Henry Joannis: de l'Etude de Motivations à la Création et à la Promotion des Ventes, 3eme ed Paris Dunod, 1976. p:121.

نؤثر فيه وهذا ما يسميه هنري جوانيس بالمحور البسيكولوجي الذي هو خيار مرتبط بالصراع الموجود بين حاجيات الذوق وبين " المنتوج " الفعل المقترح في الإعلان حسب الدوافع، دوافع نفسية شخصية وتكون هناك فعالية أكثر عندما تدعم الدوافع لدواعي القيام بالفعل، يجب على المرسل عند اختيار المحور أن لا يصطدم بالقيم الدينية والطابوهات الاجتماعية .

وانطلاقًا من المحور البسيكولوجي أي من النتيجة النفسية المستهدفة يقوم بابتكار الفكرة العامة التي يكون لها الأثر المقصود قد تكون جملة أو وضعية التي تستدعي الرضا الذي قمنا باختياره لوضع القيمة وانطلاقًا من الفكرة العامة يقوم ببناء أول رسالة اشهارية اجتماعية كاملة: الصور، الكلمات، الموسيقى، الديكور... إلخ، التي توصل الفكرة المحصلة .

فالمحور النفسي هو عبارة عن العنصر المحرك لميكانيزمات الفعل الذي يعمل الإشهار الاجتماعي مثلاً على استمالتها على أقصى حدّ لصالح الفكرة أو الفعل(التصرف) المراد الوصول إليه عن طريق رفع الحافز أو التخفيض من المانع Freins .

2 ـ مفهوم الاتصال المحاجي : (الحجاجي)

وهو ذلك الاتصال الذي يهدف إلى إقناع المتلقي بأهمية أو صحة الرسالة المرسلة باستعمال حجج بينة تضمن هذا الغرض والسؤال الذي يطرح نفسه هو هل الاتصال الحجاجي يستعمل نفس عناصر العملية الاتصالية ؟ وهل هناك مخطط واضح له ؟ بحثنا المعمق في الدراسات التي تخص هذه الزاوية من مجال المحاجة قادتنا إلى أنه صحيح أن الاتصال الحجاجي يتبع نفس أساليب العملية الاتصالية لأنه كما يؤكده فليب بروتون بقوله : أن التطبيق الأولي للمحاجة يعود إلى منذ ما بدأ الإنسان يتصل وأفضل من ذلك منذ أن أصبح يعبر عن أرائه، معتقداته، قيمه ويعمل كل ما في وسعه ليتقاسمها مع الآخرين أي بمعنى منذ أمد بعيد وهذا ما يفرقه عن الحيوان، أما Pierre oleron[1] فيرى أنه عن طريق المحاجة نحاول أن ننقل عناصر معينة هدفها خلق وتثبيت قناعات وترتيبات ، وهذا للتصرف في المواقف. وأن هذه العناصر يمكنها أن تشمل معلومات لكنها خاضعة لقصد الإقناع وليس ببساطة إثراء معارف المتلقي. فنقل المعلومات لابد أن يتم في مخطط اتصال يلائم حالة المحاجة .

---

[1] Pierre Oléron: L'Argumentation Op. cit. P:22.

تحديد مجاله :

إن تحديد مجال المحاججة تستلزم معرفة وتحديد خصوصية هذا الفعل الأساسي في النشاط الإنساني فهناك ثلاث عناصر أساسية التي تسمح لنا بتحديد هذا المجال .

المحاججة : هي أولاً وقبل كل شيء هو اتصال " لذلك علينا أن نكون في حالة اعتبار المحاجة كوضعية للاتصال أن نميز بين المستويات التالية من خلال ما يسميه Breton بالمثلث الحجاجي" triangle argumentatif

رأي المرسل (الخطيب): يدخل في إطار المحتمل أو ما يسمى بالقريب من المعقول Vraisemblable الذي يتعلق برسالة، بقضية بفكرة، بوجهة نظر، هذا الرأي يوجد كما هو بمعنى قبل أن يحوّل إلى حجّة لم تكن معدّة بالضرورة أن تحول إلى حجة، حيث يمكن أن يكون لدينا رأي ونحتفظ به لأنفسنا ولا نبحث عن إقناع الآخرين به .

المرسل (الخطيب) : الذي يحاجج لنفسه أو للغير (في هذه الحالة الأخيرة فإن عقد الاتصال يجب أن يكون صريحا مثل المحامي الذي يقدم حجج من أجل موكله).

فالمرسل (الخطيب) هو الذي لديه رأي أو وجهة نظر ويضع نفسه في محل نقلها إلى المتلقي لكي يتقاسمها مع الآخرين .

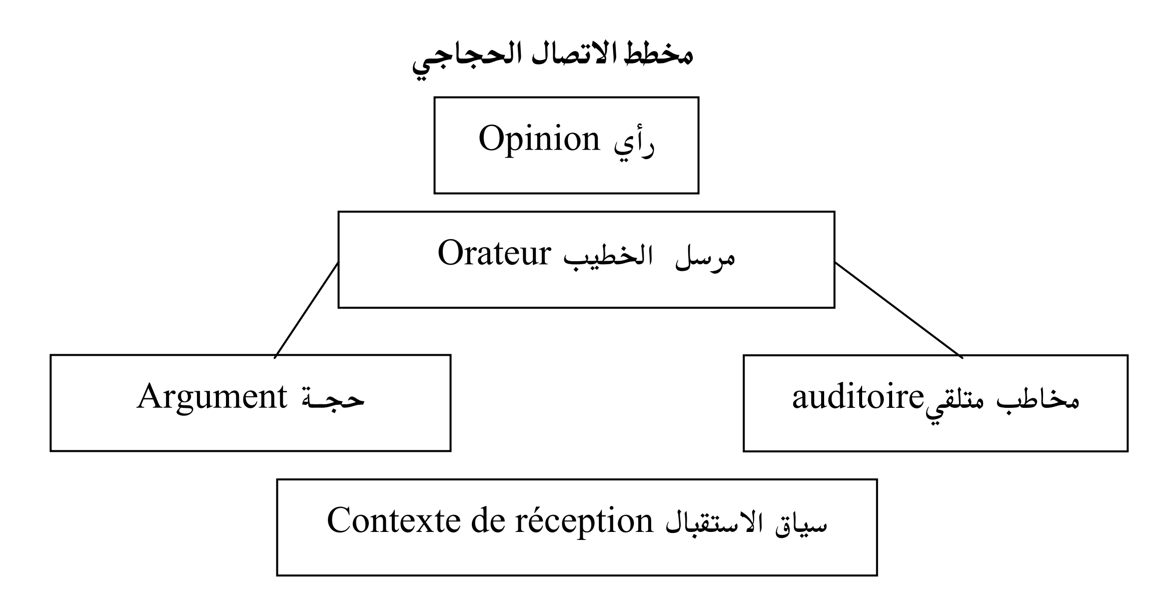
الحجة التي يدافع عنها الخطيب (المرسل): يتعلق الأمر بالرأي المهيأ للإقناع ويدخل في إطار الاستدلال الحجاجي، الحجة في هذه الحالة يمكن أن تقدم كتابيًا (في كلمة، رسالة، كتاب بريد الكتروني) أو شفويًا بصفة مباشرة وغير مباشرة (على سبيل المثال الراديو أو الهاتف أو بالصورة).

المخاطب (المتلقي): الذي يريد الخطيب (المرسل) إقناعه بالرأي المقترح ممكن أن يتعلق الأمر بشخص، جمهور، مجموعة جماهير أو في حالات ضئيلة أينما يحاول المرسل إقناع نفسه. Auto convaincre

سياق المتلقي (الاستقبال): يضم مجموع الآراء، القيم، الأحكام التي يتقاسمها مع المخاطب (المتلقي) والتي تمثل مقدمة لفعل المحاجة ومنتظر أن تلعب دورًا في استقبال الحجة في قبول المتلقي(المخاطب) أو رفضه أو تأييده المتغير(المنقلب) الذي سيحدثه .

نقل وجهة نظر إلى المتلقي: في هذا الشكل نجد أن الهدف المرجو الوصول إليه هو أن يدمج الرأي في سياق الاستقبال. فالخطيب،الحجة والمتلقي ما هي إلا مجموعة من الوسائط مسار نقل الرسالة فلا وجود لرأي أو رسالة بدون مرسل (خطيب) على حد قول بروتون إي بدون إنسان الذي يحملها ولكن نصل إلى نتيجة مفادها أن المهم من المحاجة هي أن الأفكار نصل إلى إشراكها مع الآخرين أو بالأحرى : بأن تكون أفكارهم متقاسمة مع أفكار أخرى .

مخطط الاتصال الحجاجي



المصدر: Philippe Breton: L'Argumentation dans la Communication .op. cit. p:19.

من خلال هذا المثلث الحجاجي نفهم أن الاتصال الحجاجي يعني سيرورة نقل رأي ما مـن خطيـب (مرسـل) إلى مخاطـب (متلقـي) في شـكل اسـتدلال حجـاجي لغـرض تغـيير أو تحـديث سـياق اسـتقبال أراء المخاطب .

فالسؤال المطروح هنا هو لماذا نقوم بالتمييز بين ما نفكر به وما نقوله أي يعني وجهة النظـر والحجـة ؟ هل هناك فارق بين هذين المستويين ؟ .

فيما يخص المحاججة لابد من أن نتخلى عن هذا الفارق بدون أن ننسى بأن هناك فعلا اختلافًا بين الرأي (وجهة نظر) وكيف نعده "Mise en Forme " حقيقة يمكن لنا أن نقدم الأشياء بمختلف الطرق، لأننا نتعامل أو نتوجه إلى جماهير مختلفة بدون أن يكون هناك تناقض بين الـرأي المـدافع عنـه وفي الشـكل الحجاجي الذي نتخذه لتقديمه. فإذا كان بصدد الدفاع عن سياسة الوقاية من الإدمـان علـى المخـدرات مـثلاً ولدينا جمهورين مختلفين: جمهور خاص بالمعلمين وجمهـور خـاص بالشـرطة فمـن البـديهي أن لـنفس هـذه القضية لابد أن نعد حجتين مختلفتين وهذا لا يعني أن ما أقوله يختلف عما نفكر فيه ولكننـا مـن الضـروري أن نأخذ بعين الاعتبار (في الحسبان) بأننا نتوجه إلى جمهور معين (خاص) فمثلا عندما نتوجـه إلى جمهـور المعلمين فإننا نركز على البعد البيداغوجي ولكن عندما نكون بصدد التوجه لجمهور الشرطة فسـيكون تركيزنـا أكثر على نسبة تراجع وانخفاض الجرائم المنجرة عن هذه الآفة.

فالمحاججة هي أيضًا اختيار في قضية أو رأي واحد، أبعاد أساسية التي تجعلها مقبولـة مـن طـرف جمهور ما، فتحويل الرأي إلى الحجة يكون مختلف حسب الجمهور المستهدف وهنا يكمن هدف المحاجة .

مثال لبناء الحجة حسب الجمهور المستهدف

سياسة الوقاية من الإدمان على المخدرات ضروري

الخطيب المرسل

الوقاية هو فعل بيداغوجي

جمهور المربين المعلمين

سياق الاستقبال

سياسة الوقاية من المخدرات ضروري

الوقاية تؤدي إلى خفض الجرائم

جمهور الشرطة (الأمن)

سياق الاستقبال

المصدر : Philippe Breton: L'Argumentation dans la Communication, op. cit. p:20.

استقبال الحجة :

فكل قضية مقدمة لا تأتي من الفراغ فهي تدخل في إطار القيم، المعتقدات الخاصة بالجمهور المستهدف، ويمكن أن نفهم من أن المحاجة تهدف إلى تعديل سياق استقبال الآراء فتقبل رأي الآخرين لا يعني أنه لا يحدث أثر بل أنها تسعى إلى التذكير وتحريك الذاكرة فالمحاجة هي إحداث أثر على رأي المتلقي بطريقة أنها تحدث فجوة ، مكان للرأي المقدم من طرف الخطيب المرسل، فبالمعنى القوي لها المحاجة هي بناء نقطة تقاطع بين العوالم العقلية الذهنية Mentaux الذي يعيش فيها كل فرد على حدى.

المبحث الثاني: الاتصال الإقناعي :

يرى أرسطو في كتابه " فن البلاغة ": أن البلاغة ويعني بها الاتصال: هي البحث عن جميع وسائل الإقناع المتاحة، وقد نظم أرسطو دراسته تحت العناوين [1] الرئيسية الآتية : الخطيب المرسل (الخطبة [الرسالة] المستمع المتلقي ونظرًا لأن الخطابة كانت الوسيلة الأساسية للاتصال السياسي،

[1] حسن عماد مكاوي: ليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللسانية. ص: 37

الاجتماعي) في المدن الإغريقية فقد كان الإقناع الشفهي هو أقرب الشبه بالاتصال الذي نعرفه الآن، ولهذا أثارت الباحثة بأن تستدل بالأساليب الإقناعية التي استعملت في الماضي والتي هي بمثابة أطر مرجعية هامة لدراستنا والتي لابد أن نستدل بها للوصول إلى تطبيقات الاستراتيجيات الإقناعية في الاتصال العمومي ، وبالرغم من أن نظريات الإقناع قديمة قدم اللسان الإنساني، إلا أن النتائج التي توصلت إليها هذه الأبحاث والتي أعطت أهمية كبرى للطرف الأول من العملية ألا وهو الخطيب ومواصفاته الحسنة لكي يكون تأثيره فعال على المتلقي إلا أنها لم تحاول فهم المتلقي باعتباره طرف أساسي ومشارك في عملية الاتصال ، وهو ما جعل المنظرون الحاليون يعطون أهمية كبرى للمتلقي (الجمهور المستهدف) بل إنها أصبحت تركز عليه لتصميم استراتيجيات اتصالية فعالة وقد اتجهت دراسات لاسويل في نفس النموذج الذي اعتمده أرسطو آنذاك والذي يمكن إدراجه ضمن النماذج الخطية (أحادية الاتجاه).إلاّ أن هارولد لاسويل يقترح في نموذجه الأسئلة الخمسة للتعبير عن الاتصال وهي: (من ؟ يقول ماذا ؟ بأية وسيلة (قناة)؟ عن أو بأي أثر؟ فما أضافه لاسويل هو العامل الأخير من سلسلة الأسئلة هو الأثر) الذي يتركه المرسل في المتلقي،ضف إلى النموذجين السابقين نموذج جورج جرينو ونموذج شانون وويفر[1] التي تقوم على مفاهيم رياضية التي شبه الاتصال بعمل الآلات المبنية أصلاً على المفهوم الإحصائي الحسابي لعملية الاتصال ولكن هذا النموذج رغم أهميته إلا أنه لقي عدة انتقادات منها النقد الموجه من طرف العالم osgood سنة 1954 قائلاً عنه أنه نموذج جيد للاتصالات الآلية فقط، لكنه لا يصلح لتصوير عملية الاتصال البشرية .

أما العالم ولبر شرام قدم بعض النماذج التي تخص العملية الاتصالية أهمها ذلك النموذج الذي يسلط الأضواء فيه على أهمية الخبرات والتجارب المشتركة بين المرسل والمستقبل ويعني أن

الرسالة مكونة من إشارات تعني شيئًا لكل منها وكلما تشابه إطارهما الدلالي زاد احتمال أن تعني الرسالة نفس الشيء عن كل منهما .

وفي عام 1979 حاولت نانسي هاربر Nancy Harper الإتيان بنموذج يختلف عن النماذج السالفة الذكر مصورة إياه في هذه المراحل:

الإدراك والإحساس بالأشياء من حولنا وتصنيفها وتخزينها.

تحديد معاني لها / ترجمة المعاني إلى الرموز / إعادة الرموز للطوارئ الاجتماعية أو لاستعمالها في الحياة اليومية/ وضع الرموز الذهنية في أشكال محسوسة أو قابلة للإدراك مع الغير (مثل الكتابة أو الرسم أو التحدث بالصوت).

[1] جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظرية الإعلام، القاهرة دار الفكر العربي 1978.

وقد ساهم بعض اللسانيين في مجال النماذج الاتصالية وعلى رأسهم اللساني المشهور " رومان جاكسون " [2]،حيث أسس نظرية التواصل اللغوي انطلاقًا من العلاقة الوثيقة بين اللسانيات ومختلف العلوم ومنها علم الاتصال وقد رفض عدّ اللغة أداة للتواصل لأنها هي التي تؤسس كل عملية تواصلية، فاللغة حسبه هي بالنسبة للإنسانية جمعاء الوسيلة الأولى للاتصال وتتمثل عناصر شبكة التواصل عدة في المرسل (المتكلم أو المبدع أو الكاتب).والمرسل إليه (السامع، المتلقي) والرسالة (المحتوى أو الموضوع) القناة الناقلة والسياق المرجع والسنن (الرموز وقوانين الترمين).

لقد حاول جاكوبسون إيضاح أن أية رسالة تحمل عدة وظائف مما يسمح له باكتشاف ست وظائف متميزة بقدر عناصر المخطوط ، سنحاول إيضاحها باختصار [1] وهي :

ـ **الوظيفة التعبيرية** : تخص مرسل الرسالة وتعبر عن مواقفه لمحتوى رسالة ما تأتي بمعلومات حول انفعالات ، عواطف وأفكار المرسل، والرسالة التعبيرية هنا تحمل علامة الذاتية للمرسل .

ـ **الوظيفة الإفهامية** : Fonction Conative تتولد عن المرسل إليه حيث أن الرسالة تهدف إلى ممارسة فعل على هذا المتمثل يتمثل مثلاً في طلب، أمر، رسالة إشهارية، الرسالة هنا تركز بخاصة في مميزات ردود فعل المستقبل.

ـ **الوظيفة المرجعية** : Fonction référentielle تمثل هنا السياق بمعنى الإحالة على الأشياء كالخطب العلمية والإعلام الموضوعي اللذان يسردان أحداثًا حقيقية وهما رسائل ذات وظيفة مرجعية .

ـ **الوظيفة الإنتباهية** :Fonction phatique تتولد عن القناعة وهي نوع من الحرص على إبقاء التواصل بين طرفي الجهاز أثناء التخاطب ، وفي مراقبة عملية الإبداع (كعبارة ألو في الوظيفة الاتصالية الهاتفية) .

ــ **الوظيفة المعجمية** : ما وراء اللغة La fonction métalinguistique تتولد عن السنن Code يعني أن تكون اللغة مشتركة بين طرفي التخاطب، مهمتها إعطاء توضيحات، معلومات دقيقة حول الرمز واستعمالاته .

ـ **الوظيفة الشعرية**:La fonction poétique تضع بديهيا الجانب المحسوس للإشارات كل ما في رسالة ما يجلب معاني إضافية عن طريق لعبة بنية الإشارات المستخرجة من الوظيفة الشعرية والفن والأدب ، الرسالة عن طريق شكلها تأخذ استقلالية خارج الوظيفة الاتصالية التي أسستها وظيفة اتصال في وقت معطى حتى تصبح الموضوع في حدّ ذاته .

---

[2] Roman Jackobson: Essai de Linguistique Générale. Tome 2. rapports interne et externe. Paris. les éditions de minuit. 1973.P:92

[1] محمد يرقان، الاتصال الإقناعي من خلال فن الخطابة ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2000./1999

ومن خلال ما قدمه جاكوبسون[2] يتضح لنا أنه تساهم وبصفة بالغة في تحليل عناصر العملية الاتصالية وخاصة بما يتعلق " المرجع " والسنن والرموز أين بيّن أهمية هذين العنصرين في استمرار العملية الاتصالية مع تركيزه على الوظيفة الشعرية والتي يعتبرها جدّ أساسية التي تقوم بها الرسالة ، فالرسالة حسبه هي التي تشكل عمود التواصل ذو صبغة لسانية محضة، إذ يعتبر اللغة ليس وسيلة اتصال فحسب بل المؤسسة للعملية الاتصالية رغم أننا نعلم أن هناك وسائل أخرى يمكن أن يحدث بواسطتها اشتراكًا في الاتصال وهي الإيماءات. أو ما يسمى بالاتصال غير لفظي .

ما يمكن قوله من خلال هذه النماذج الاتصالية أنه رغم ما يوجد فيها من اختلافات إلا أنها تتقاطع في العناصر الأساسية لهذه العملية فنجد المصدر المرسل الرسالة المستقبل بالإضافة إلى ما أضافه بعض الباحثين منهم شرام إلى عناصر العملية الاتصالية وهو رجع الصدى .

مفهوم الإقناع:

كلمة أقنع تعني حمل شخص ما على اعتقاد شيء [1] ، أمّا جوديت لازار[2] ترى أن الإقناع يستند إلى مساعي معمولة من أجل تغيير السلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية (رسائل) والإقناع عكس الإكراه .

إن كلمة الاقتناع Conviction في اللغة الفرنسية تختلف عن كلمة الإقناع Persuasion[3] ذلك أن المعنى في الأول يطلق على اعتراف الخصم بالشيء عند إقامة الحجة عليه، أما المعنى الثاني يتضمن السماح للمتكلم باستعمال الخيال والعاطفة في حمل الخصم على التسليم بالشيء من خلال ذلك كله يظهر أن الإقناع هو العملية التي تستهدف ـ عن قصد ـ التأثير على الطرف الآخر سواء على سلوكه أو تفكيره لخدمة أغراض معينة عن طريق الأدلة والحجج ودعمها بالعاطفة والخيال .

1 ـ مفهوم الاتصال الاقناعي :

إذا كان الاتصال هو عملية نقل رسالة من مصدر إلى مستقبل عبر وسيلة معينة كما سبق ذكره ويستهدف اشتراك حول معرفة وأن الإقناع هو عملية تأثير قصدية على سلوكات أو أفكار شخص ما . فنجد أن هناك تكامل بين المفهومين يعني أن الإقناع هو إحدى وظائف الاتصال إلى جانب وظائف أخرى كالأخبار ونقل المعلومات والتعبيرات التي تضمن استمرارية الحياة الاجتماعية .

إن النموذج البسيط الذي يعالج في شكله البدائي العملية الاتصالية والمتمثل في(مرسل، رسالة،متلقي) EMR يحتوي على خصائص بيداغوجية تحمل نوع من اليقين العلمي. بالفعل إن هذا الأخير يسمح لنا

---

[2] Gilles Amado André Guitlet:Dynamique des Communications dans les groupes, Paris 1993,P: 6.
[1] Nouveau Dictionnaire Analogique Persuader: Paris ed référence Larousse 1981 p:521 .
[2] Judith Lazar : Sociologie de la Communication de masse. Paris Armand colin éditeur 1991 p:16.
[3] Chain Perelman et olberechts tybeca: La Nouvelle Rhétorique, op. cit pp:34,36.

بفهم الاتصال على أنه نوع من التبادل على حد قول Jean Gazeneuve[4] بحيث يرجعنا إلى أصل كلمة إتصل وهو جعل الشيء مشترك. فالاتصال إذن في مبدئه هو الانتقال من الفردي إلى الجماعي وهو شرط من شروط الحياة الاجتماعية .

فقد أشار كلود ليفي ستروس في كتابه " الأنثروبولوجية البنيوية" بأن الاتصال قد يظهر بأوجه متعددة فقد يمكن أن يتعلق الأمر بتبادل الأملاك، الخدمات،الكلام إلخ ...بين الجماعات.

فبفضل الاتصال نتبادل الرسائل ونتبادل الأشياء من شتى الأنواع،فإننا نقوم بالاتصال، لذا نجد بداخل النموذج السالف الذكر ثلاث وظائف أساسية ، وظيفة التعبير ، وظيفة الإقناع، ووظيفة الإعلام، ويؤكد Huisman[1] على كون الحاجة إلى التعبير تضمن استمرارية نشاط الأفراد ولكن في النهاية الاجتماعية لنشاطاتهم تضع في أول السلم، الوظيفة الإقناعية للاتصال، فمثلاً المحامي، الأستاذ، الممثل ، التجاري، رجال السياسة وآخرون يظهرون كمحترفي الاتصال الإقناعي الذين يبحثون بكل ما في وسعهم لإقناع مخاطبيهم، فلهذا يرى معظم الباحثين بأن مرد الأزمات والصراعات الاجتماعية التي تفجر العلاقات الإنسانية هي تعود بالدرجة الأولى ليس إلى نقص الاتصال فحسب،بل إلى عدم تحلي الأفراد بالكفاءة الإقناعية .

فالإنسان يستعمل اللغة لبث رسائل إعلامية ويستند في ذلك على مخارج صوتية، فروق أدبية في استعمال اللغة واستعمال بعض الحركات ، الإيماءات كل هذا من أجل التعبير عما يختلج في صدره ورغبة في توصيله إلى الآخرين، إن الوظيفة التعبيرية هي التجلي الأول للرسالة الإعلامية، فالإنسان يعبر عن مكنوناته بغرض إقناع الآخرين، فإذا كانت اللغة مرتبطة إلاّ بالإنسان ككائن عاقل اجتماعي فإن التعبير نجده مشترك بين جميع الكائنات سواء كانت حيوانية أو إنسانية، ومعظم الأبحاث السلوكية توصلت إلى نتيجة مفادها أن مصادر التعبير الحيواني هي أساسًا من طبيعة انفعالية عاطفية.

فالتعبير الحيواني يشبه التعبير الإنساني الذي يولد مع الإنسان ويلازمه إلى أن يصل إلى مرحلة احتكاكه مع أفراد مجتمعه .

فرغبة الإنسان في إقناع الآخرين ما هي إلاّ رغبة الفرد في أن يفرض وجوده أو ما يسمى بحاجة الفرد (بالاعتراف بالذات)[2]. ومع ذلك يحمل الآخرين لقبول ما يقدمه من معنى لرسالته، إنه بصدد التعريف

---

[4] (4) Jean Gazeneuve: Communication in Dans Communication de Masse, Guide Alphabétique 1976 p:92.

[1] Denis Huisman: Op.cit.P: 23.
[2] loc. cit.

بنفسه للآخرين فلا يوجد اتصال بدون إقناع، وكل اتصال مقتصر في مسافته المبدئية يتجه من المرسل إلى المتلقي بهدف تغيير شيء بداخله وحمله للقيام بالفعل المراد الوصول إليه .

تاريخيًا لم يكن للاتصال هذه الوظيفة الملحة مثل ما هي عليه الآن، فقد كان في بداية

الأمر يريد التعبير بدافع رغبة داخلية فقط ومع التطور التقني للوسائل والتطور الإنساني الاجتماعي أصبحت وظيفة الإقناع ضرورة ملحة في الحياة الاجتماعية وتتداخل الوظيفتان لتصبح مما يعرف الآن بالإعلام وهذا هو المقصود من النموذج المذكور أعلاه.

فالاتصال الاقناعي إذن حسب Denis huisman [1] هو اتفاق منجز اجتماعيًا عن طريق سلسلة من العلاقات المتشابكة والتي من خلالها نحن نكون في اشتراك مع الغير. ففعالية الاتصال تتوقف بالنسبة للمرسل على الخلق المسبق لمجال مشترك يعني مجال للوفاق والتفاهم .

وهذا ما يقودنا إلى القول بأن هناك عدة عوامل تتدخل وتتحكم في إنجاح أو فشل العملية الاتصالية . والتحليل العلمي لموضوع الاقناع يقتضي عزل كل عامل وكل متغير على حدى وقياس أثره ثم القيام بتركيب شامل للمعطيات والنتائج المجتمعة قصد الوصول إلى صياغة نظرية كاملة .

الفعاليـة والفاعلية : L'efficience et l'efficacité في الاتصال الإقناعي :

بعود الفضل لنموذج لاسويل: من يقول؟ ماذا ؟ لمن ؟ بأية وسيلة ؟ وبأي أثر؟ في تبسيط إلى أقصى درجة مشكلة الاتصال . قد سمح للباحثين بالفصل بين (المرسل/ الرسالة /المتلقي) وكذا للتركيز على مشكل الآثار الذي يتركه الاتصال على الفرد. فهو يقترح لنا التمييز بين الآثار المراد الوصول إليها من طرف المرسل، والآثار الذي لم يرد الوصول إليها والتي سرعان ما تظهر وهي خارجة عن إرادته، وهذا ما ذهب إليه كل من Cohen seat و Fougeyrollas في تميزهما لمفهومي: الفعالية والفعالية.

نعني بالفعالية قدرة وسيلة ما إلى الوصول إلى الهدف الذي سطر من قبل لأجله. أما الفاعلية فمعناها كل الآثار الظاهرة والكامنة التي يحققها شخص ما بفعل رسالة إعلامية ما أو بفعل اجتماعي معين أو مجموع الآثار التي تحدث من جراء فعل فاعل ما : ويعرفها معجم العلوم الاجتماعية[2]: الكفاية الفاعلية L'efficience على أنها فعالية الأداء أو القوة الكافية الفعالة التي يؤدي بها أمر ما [3].

---

[1] Ibid,P:24.

[2] Denoël: L'Action sur l'Homme Cinéma et Télévision 1961. P:113.

[3] إبراهيم مذكور ونخبة من الأساتذة ، مرجع سبق ذكره ، ص:322 .

لقد ظهرت هذه المفارقة بفضل الدراسات التي انصبت حول التقنيات الحديثة والتي غمرت هذا القرن، فالاستعمال المكثف للطاقة النووية مثلاً أو الاستعمال المفرط لوسائل الاتصال
الجماهيرية أدى إلى إحداث آثار تجاوزت الغاية التي رسمت من أجلها في البداية. لم يكن أحد يعلم في يوم من الأيام أن البحوث النووية ستكون مدمرة بهذا الشكل (الاستعمال الأعمى في الميدان العسكري) ونفس الشيء يقال عن الوسائل الإعلامية التي لا تعرف حدودها إلى يومنا هذا بحيث أن التطور التقني سيطر على المحيط الطبيعي واستخداماته كانت لصالحه بدلاً من أن يكون في خدمته .

فالتخوف الكبير هنا يكمن في الكيفية التي نوازن بها بين الفعالية والفاعلية، أي أين يكمن الجانب السلبي من الجانب الإيجابي (ما هي الآثار التي تحدثها كمتغير مستقل) فالرسالة اللفظية مثلاً مرتبطة بالمخرجات والنبرات الصوتية التي يعبر عنها المرسل وإما أن تسهل أو تعرقل عملية الإقناع .

أما الصور السينمائية والتلفزيونية تحدث آثار مجهولة التي تستهدف إحساس المتلقي وتغمر الخيال الاجتماعي التقليدي، فدرجة مصداقية هذه الصور المبثة عبر التلفزيون والإذاعة نجدها جدّ متغيرة وأن آثارها معقدة وغير مباشرة فلذلك تتعالى الأصوات من حين لآخر لتحذر الناس من أضرار الصورة المرئية على المجتمع نفسيًا وبنيويًا ، فالرأي القائل مثلاً بأن صور العنف التي يتعرض إليها الفرد يوميًا تؤثر عليه بصفة قوية وقد تمدنا بإنسان عنيف كما بينته الدراسات التي قام بها ولبر شرام (الاستعمالات والإشباعات) في الستينات ولكن بالمقابل هناك رأي آخر يرى العكس تمامًا وهذا ما يذكرنا بقول أرسطو، بأن تعرض الإنسان للعنف هو الذي يقتلع منه العنف تدريجيًا " علاج الداء بالداء " فهو يعتبر أن صور العنف تحمل في طياتها آثارا مطهرة التي تقوم بتنقية الفرد من اندفاعاته العنيفة وتمنعه من القيام (بالفعل السلبي).

فتعرض الفرد للصور العنيفة لا يعني أبدًا أنها تحوله إلى شخص عنيف ومدمر بل تمكنه من التخلص من هذا الجانب من نفسه وهذا يقودنا إلى الاستناد على نظرية التطهير "Catharsis Theory "[1] التي تفترض وجود آثار إيجابية لمشاهدة العنف مثلاً بحيث ترجع أصول هذه النظرية إلى الفيلسوف اليوناني أرسطو، حيث ذكر في كتابه" فن الشعر" أن مشاهدة الدراما تطهر الناس من مشاعر العنف والغضب والعديد من العواطف القوية الأخرى أي كل ما يحدث لدى مشاهد التراجيديا من تطهير لانفعالاته نتيجة مشاهدته لهذه الانفعالات على المسرح .

وفكرة التطهير المشتقة من نظرية " أرسطو "[2] تفترض أن الإحباط الذي يتعرض له الإنسان يوميًا يزيد من ميله نحو العدوان ويمكن إشباع هذا الميل إمّا بالعدوان المباشر أو مشاهدة الآخرين وهم يعتدون، فإن التعرض لأعمال العنف في التلفزيون مثلاً يمكن أن يقلل من حاجة الإنسان إلى العدوان .

---

[1] سعد رزوق مراجعة عبد الله عبد الدائم ، مرجع سبق ذكره ، ص:

[2] إبراهيم مذكور: مرجع سبق ذكره، ص : 332

إن الجدل حول هذه المسألة لا يزال قائمًا ولم تتمكن علوم الاتصال من الفصل في هذين الحكمين المتعلقين بالنتائج غير المرجوة وغير متوقعة من العملية الاتصالية .

لقد تعددت الدوافع التي تجعل الفرد يتصل ،كالرغبة في الحصول على الشهرة مثلاً أو نية الحصول على تقدير الآخرين له، فإذا أخذنا بعين الاعتبار الاتصال من وجهة نظر فعاليته تبدو لنا أن الدوافع السالفة الذكر تنتقي طاقتها من مصدر مشترك وهو الحاجة الأساسية للتعبير وأن القدرة على الإقناع تظهر من خلال قدرته على توجيه هذه القوة الطاقوية في الاتجاه الموافق لهدفه المنشود .

فالإقناع هو الاتصال دون إكراه،وغياب الوسائل الإعلامية الردعية تؤدي بالاتصال إلى استعمال " الحيل" " كاللف والدوران" détours دون الابتعاد عن الهدف المرجو الوصول إليه. فالاتصال الإقناعي في هذه الحالة يكون كمثل السهم الذي يستطيع أن يصل إلى جمهوره المستهدف إلا إذا سلك الطرق الملتوية ، فالاتصال الإقناعي يظهر على كونه عملية تستلزم الذكاء وتنبثق من عمق غريزي عاطفي،وانفعالي وتبرز فيه الحاجة إلى التعبير بصفة مباشرة،فالمرسل لا يمكن أن يقنع الآخر إلا إذا كان المتلقي مقتنع تمامًا بصحّة الرسالة الموجهة له، والشيء الأكيد من كل هذا أنه كلما كان الاتصال قريب من قطب التعبير قلّ احتياجه لاستعماله الطرق الملتوية فهو نوع من تدفق معلوماتي والذي يكون فيه المتلقي كشاهد عيان. أمّا إذا كان الاتصال قريب من قطب الإقناع كان المرسل أكثر احتياجًا للّف والذكاء والذي يمنح بها المرسل للمتلقي الفرصة لكي يظهر على أنه صاحب القرار ، وبالتالي تظهر براعة المرسل الذي يحاول أن يخفي دوره كمقتنع أمام المتلقي، وتعني الحيل إتاحة الفرصة للمستقبل أن يظهر وكأنه صاحب القرار وبالتالي تظهر براعة المرسل الذي يحاول أن يمحو دوره أمام المتلقي.

المقـاومة :لكن أثناء العملية الإقناعية تحدث المقاومة ، وهي تحدث أساسًا من إحساس المتلقي على أنه مريض وأن المرسل هو الطبيب، أول من استعمل مصطلح المقاومة هو العالم النفساني " فرويد " في بداية استخداماته للتحليل النفسي.

فيشبه فرويد المتلقي بمنطقه هذا بالمريض الذي يكون مدعو إلى أن يسترخي ويتحرر من كل الرغبات المكبوتة داخل مجال اللاشعور أو ما يسمى بتداعي الحر، فأثناء هذه العملية لاحظ فرويد أن المريض أثناء تداعيه للأفكار قد يتوقف ويصطدم بعقبة مؤقتة غير ممكن التحكم فيها وهي ما يسميها بالمقاومة التي تدل على الحقيقة اللاشعورية النفسية للفرد. ويعتبر فرويد هذه المقاومات كمؤشرات تدل على وجود ساندروم العصبية névrotique والذي لا يمكن تجاوزه ومعالجته إلا إذا تحول المريض إلى عنصر فعّال ، وعليه أن يتقمص شخصية الطبيب الذي تقتصر مهمته إلا في مساعدة المتلقي على التخلص من هذه الحالة المرضية ، ويسجل فرويد المقاومات على عدة مستويات ومنها :

مستوى الآراء المقبولة من طرف المتلقي.

مستوى المقاومات المتعلقة بالمصالح الفردية والجماعية .

مستوى المقاومات بالحالات الانفعالية العاطفية والتي تكوّن إحساساته الخاصة التي نجدها ظاهرة في المجال الشعوري، فهي تنتقل حسب الظروف الخاصة بالحياة اليومية للمتلقي من مجال اللاشعور إلى المجال الشعوري والتي تنبع من أعماق سريرة الإنسان ، وهي تطفر على السطح كمقاومات أثناء الحوارات المرتبطة بالاتصال الإقناعي .

فالانتصار الكامل للرسالة الإقناعية على المتلقي تتجلى من خلال عملية التقمص الوجداني الذي تطرق إليه فرويد في مجال الاتصال الشعوري إذ قد يحدث للمتلقي أن يتقمص شخصية المرسل وهذا ما يسميه بالتطابق مع الغير الذي قد ينتج عندما يصبح المتلقي يحس ويفكر بالطريقة التي يفكر بها المرسل. إنها عملية جدّ صعبة تتطلب من القائم بالاتصال أن يكون على دراية بمختلف أوجه الاتجاهات التي يحملها الفرد بداخله وهي الصعوبة الأولى التي يصطدم بها المرسل، وهذا ما يؤدي بنا إلى القول، أن حتى وإن كان المتلقي مقتنع تمامًا بالرسالة إلا أن هناك أنواع عديدة من المتلقين يمكن تصنيفهم إلى:

ـ **المتلقي المقتنع مسبقًا** : في هذه الحالة تسهل عملية التقمص لدى المتلقي. فلكي يتفادى المرسل من الاصطدام بهذه المقاومات عليه أن لا يصر ويلح على نقاط الاتفاق بينه وبين المتلقي ولكن بالعكس عليه أن يعبر عن الاختلاف الموجود بينه وبين المتلقي ، وهذا لكي لا يستشعر هذا الأخير بكونه ضحية لحيلة مدبرة له، فالإقناع هنا يأخذ منعطف آخر والمتمثل في إظهار للمتلقي المقاوم للرسالة الإقناعية ما هي النتائج السلبية المحتمل حدوثها في حالة عدم اعتناقه هذا الرأي، وإذا تعسر الأمر على المرسل لإحداث ميكانيزمات تعيين الذات لدى المتلقي، فعليه أن يتخذ إجراءات أخرى لنقل رسالته الإقناعية للمتلقي، وهنا تأتي بعد ذلك الحالة الثانية

ـ **المتلقي المقتنع نسبيًا** وهي أكثر الحالات بروزًا عند التحليل، والتغيير الوحيد هنا هو تحديد النقاط المشتركة :

فهذه الحالة تؤدي بنا وبطريقة منطقية إلى الحالة الذي يكون فيها المتلقي غير مقتنع أو أكثر من ذلك محتج على ما قدّم له من حجج، فالوسيلة الوحيدة الذي يتخذها المرسل هو عدم انطلاقه من نقاط الاتفاق بما أنها غائبة تمامًا لا وجود لها البتة . ولكن عليه أن ينطلق من رفض المتلقي للحجج المقدمة له، لكي نشكك في اتجاهاته ، وهذا حسب الظروف المواتية للمرسل وذلك بتركيزه على اختلافاته في الآراء مع المتلقي، فيعرض رأيه ثم يحاول تحريك ذهنيًا وفكريًا المستمع (الآخر) بطريقة ذكية وذلك بخلق نوع من الاتصال الكاذب معه أو نوع من التلاعب الذي يجعل المحتج مقتنع.

ـ **وأخيرًا المتلقي الحيـادي:** أو المتلقـي الـذي يحـس علـى أنـه غـير معـني بالرسـالة الموجهـة لـه. فالخطــر الذي يهــدد رسالتنا هــو كيف نقوم بمحاربــة اللامبـالاة وعدم اهتمام الفرد بها . فعلى المرسـل أن يثير ما يسمى بتعيين الـذات أو بـالتقمص الوجـداني. Indentification [1]،أي جعـل ذات المتلقـي تأخـذ مكان الذات المستعينة بها، وأن يربطه برباط عاطفي لكي يتصرف المتلقي عن وعي أو عن غير وعي بما يطلبه المرسل له حيث يكون المتلقي مشاركًا للمرسل في المشاعر والأحاسيس ذاتها وهـذا الانـدماج الوجـداني وتشـير هذه الحالة في ميدان التحليل النفسي أي حالة معينة حيث يندمج نفسية المرء بنفسية شـخص آخـر، وهـذا النموذج تم تطبيقه في ميدان

علوم الإعلام والاتصال لأن التحليل النفسي يفترض من أن يتحول المريض إلى طبيـب ولا يحتـاج إلى خدماتـه ونفس الشيء ينطبق على ميدان الاتصال الإقناعي بحيث يعمل المرسـل البـارع بكـل مـا بوسـعه لكـي يحـول المتلقي على أنه هو الفاعل المستقبل بقناعاته الجديدة وينسيه في المصدر الخارجي لهذا القرار ويتيح له الفرصة لأن يظهر على أنه هو صاحب القرار.

ونجد نفس التحليل عند " Ernest Dishter " [2]عندما يحلل نفسية الناخب أثنـاء الحمـلات الانتخابيـة. بحيث كانت نتائجه مفادها أنه لا يوجد إلا ثلاثة أنواع من المـتلقين : **المتلقـي الفيزيولـوجي** وهـو الـذي لا يؤمن إلا بالسلوك الفيزيولوجي القوي، ثم **المتلقي الفطن** وهـو الـذي يسـمح لنفسـه بمقارنـة تجربتـه الحاليـة بتجاربه الماضية ويأخذ قراره بناء على نتائجه ، ثم **المتلقي الـواقعي Réaliste** ، وهـو الـذي يعتـبر قـراره نابع من وعيه لمشكلته .

فالاتصال الإقناعي يصل إلى مبتغاه عنـدما يصـل الفـرد المتلقـي إلى تجـاوز مقاوماتـه بواسـطة حركـة عاطفية انفعالية داخلية أين يكون فيه المرسل هو المسبب في حدوثها وهذا ما يؤدي بنا إلى القول : " من يفرط في الإقناع لن يـتمكن مـن إثبـات شـيء " Qui vent trop prouver ne prouve rien ، ومـن يريـد فرض رأيه بالقوة: لن يتمكن من ذلك وإذا توصل إلى ذلـك كانـت رسـالته الإقناعيـة حاملـة في طياتهـا بـذور فنائها ، فلن تقبل رسالته من طرف المتلقـي بصـفة دائمـة وسـرعان مـا تـزول بـزوال مصـدرها ، فاسـتمرارية الاقتناع مرتبط بالجهود المبذولة التي قام بها المرسل ليتخلص المتلقي من مقاوماته ، ففن الإقناع يكمن في قدرة

---

[1] اسعد رزوق: مرجع سبق ذكره ص:17.

[2] Ernest Dishter : Communication et Motivations. Berti édition, Alger 1991.

المرسل في مساعدة المتلقي على تجاوز مقاوماته والمهم هو المدة التي تستغرقها المقاومة وفقا لطبيعة المتلقي وعلاقته بالوسيلة الإعلامية سواء كانت تلفزيون، صحيفة أو وسيلة أخرى .

المرسل : إن الاتصال في الحياة اليومية يجعل الأفراد مرسلين ومستقبلين في آن واحد لرسائل اتصالية عديدة، فما يهمنا الأكثر في هذا الشأن هو الإرسال لأن مسألة الفعالية تطرح أولاً بادئ ذي بدء في كيفية إعداد وصياغة الرسالة الهادفة لإقناع (القارئ، المستمع أو المشاهد)، فالإرسال كما أسلفنا الذكر ينبع من الحاجة إلى التعبير بهدف الإقناع بحيث يظهر على أنه مسار إعلامي سواء تعلق الأمر بالفرد الذي أنتجه بنفسه أو أنه نتاج فرد آخر والذي يقوم بدور المرسل فقط فالإعلامي باختصار يظهر في صورتين: صورة المعد للرسالة والقائم بالفعل أو بالأحرى

يتبنى صورة المؤلف وصورة الفاعل، وقد تختلط الصورتين أو قد يكون فيه تمايز بينهما يستدعي إقناع متلقي ما برسالة إعلامية معينة تدخل عدة عوامل منها: التجربة الشخصية والتجربة المهنية.

ففي الحياة الخاصة يكون الفرد مؤلف ومرسل لرسائله في نفس الوقت، وقد يكون مرسل تارة ومتلقي تارة أخرى، ولكن في الحياة العمومية تظهر لنا نوع آخر من الاتصال، فهناك معدين للرسائل الذين يقومون بإنتاجها وبينما هناك أفراد آخرين لديهم دور نشر الرسائل وهم وكلاء الاتصال بهدف الإقناع وقد يكون للقائم بالاتصال وجهين مختلفين . أو قد تكون واحدة في آن واحد .

فالتجربة الخاصة تمنحنا حالات بسيطة أينما يكون المعد والقائم بالاتصال شخص واحد، إلا أن التأثيرات الاجتماعية تؤثر على الأفراد في حياتهم الخاصة إلى درجة أن مؤلف الرسائل يظهر على أنه وكيل العملية الاتصالية Agent وأن مؤلفي الاتصال هم أشخاص آخرون .

فسلطة رسائل الإعلام تضخم هذه التأثيرات إلى درجة أن المؤلف البسيط لأي اتصال يكون في أغلب الأحيان هو القائم بنقل الرسائل دونما يكون هو المؤلف الحقيقي لها .

ومن كل هذا نستطيع القول أن التمييز بين مؤلف ومقدم الرسائل الاتصالية أصبح غير واضح للعيان كما كنا نعتقده في الماضي بحيث امتزج دور الكاتب للرسالة أي نصها والقائم بالعملية الاتصالية ككل في حركة اجتماعية تحولهما بدرجات مختلفة إلى مؤلفين فعليين لإعداد إنتاج جماعي مشترك بفعل تطور وسائل الإعلام، فلذلك نجد أن المتغيرات عن المصدر في الاتصالات الإقناعية لها صلة بالخصائص ، فلا تتعلق بالشخص الذي يبني الرسالة، وإنما بالشخص الذي نعتقد أن الرسالة قادمة منه، وهكذا .

الذي يهمنا في خصائص الشخص الذي يقدم الرسالة إلى الجمهور[1] (مثلا: طبيب، وزير الفلاحة، مسؤول سونلغاز...) وليس خصائص" الشخص الذي أنجز الرسالة داخل المؤسسة العمومية أو وكالة الإشهار، لأنه هو الذي يقوم بدور القائم بالاتصال والذي عليه أن يؤثر ويقنع الآخرين لحملهم للقيام بالفعل المراد الوصول إليه عن طريق الوسيلة الإعلامية المختارة .

فعلى المرسل أن يقوم بخطوات صعبة لإقناع المتلقي ومن أجل ذلك ينبغي أن يعير الاهتمام بما يلي :

- فهم العوامل المسبقة والمحددة للسلوك .
- تحديد العوامل التي تتدخل في التصميم .
- تقسيم علاقات الأفراد فيما بينهم .

الفرجة أو المشاهدية: La spectacularisation du monde.

هي عملية شاملة[1] والتي تقوم بموجبها وسائل الإعلام بقولبة الحياة اليومية للإنسانية جمعاء، والذي أقر البعض لها الآثار الذي أحدثته في حياتنا السياسية .

ومن خلال هذه المشاهدية تحول العالم إلى مشاهد، فهذه أولى الملاحظات التي نلمسها من معاصرينا الذين تحولوا إلى أفراد فاعلين ومرسلين للاتصالات Acteurs et émetteurs .

كل شيء يجري كأن الحضارة التي طالما سيطرت على العالم عن طريق التعبير الكتابي ولمدة مئات السنين من طرف أقلية هي الآن في طور التحول إلى حضارة جديدة أين يكون كل واحد منا مشاهد وممثل في نفس الوقت Spectateur et Acteur لأن وسائل الإعلام ، قد أحدثت اتصالات عمودية وأحادية وها نحن نتنبأ بظهور تبادلات أفقية مكملة لهذه الاتصالات وأن أحادية هذه الاتصالات ستعوض بتعددية الاتصال ،وهذا بفضل التطور التكنولوجي الذي ينذر بتحول جديد في الميداني الاتصالي .

ينبغي أن يأخذ المرسل بعين الاعتبار تحول من حولنا إلى مشاهدين وتحولهم في كثير من الأحيان إلى مرسلين في أطار عملية التبادل، وهذا ما نلاحظه في ألعاب Télématique [2] حيث تظهر عملية التحول بين المرسل والمتلقي واضحة، إضافة إلى وجوب فهم المرسل لما حوله، ومهنيته (الاحترافية) شرط أساسي لنجاح الرسالة الإعلامية ولكن هذا يتوقف على مجهودات المرسل الشخصية المكتسبة من تجاربه ومهنته . فهو الذي يحلل كل ما حوله ويحاول تفسيره انطلاقًا من هذه العوامل مستعملاً

---

[1] ج. ماك غاير: الأسس النظرية للحملات. ترجمة سعيد بومعيزة: المجلة الجزائرية للاتصال العدد 11، 12، 1995

[1] Cf. R. G. Schwazenberg: L'Etat Spectacle. Flammarion, 1977.

[2] Denis Huisman. op .cit. P.53.

مفاهيمه ومصطلحاته الخاصة،فالفعالية الإقناعية للاتصال تكمن في لعبة احترافية تقترب من احترافية الممثل على خشبة المسرح، فلا يكفي للمرسل أن يكون على حسن اطلاع لكي ينقل جيدًا ما يعرفه لكن يجب عليه أن يملك مهارات خاصة وهي الممارسة البيداغوجية أي كيفية تبليغ المعلومات ببراعة، فدور المرسل الذي هو خاص بكل فرد أصبح جدّ صعب بحكم التحولات الاجتماعية التي حصلت مؤخرًا، فالإقناع هو الحل الوحيد الذي يمكن أن يحل المشاكل المطروحة حاليًا ، فعليه أن يكون على علم بما يقوم به ولأي هدف يقوم به ومهما كانت مكانة هذا المرسل عليه أن يكون على علم بأنه في نفس الوقت مؤلف قائم بالاتصال ولكنه عليه أن يؤدي دور الممثل لأنه من الصعب أن يكون بطريقة مطلقة مؤلف وقائم بالاتصال في نفس الوقت .

فالاتصال الإقناعي يفرض على الإعلامي أن يعيش الرسالة التي يوجهها للآخر وأن يدركها كما يدركها الآخرين ، وهذا ما أراده Victor Hugo بقوله: " Insensé qui crois que je ne suis pas toi " " من غير المعقول أن يعتقد أحد بأنني لست أنت "

فالإعلامي لكي يكون فعّالاً عليه أن يكون ممثل لمعلوماته، سواء كان مؤلفا لها أو أنه قائم بنقلها فقط.

معايشة الرسالة Le vécu du message : لكي يكون الاتصال الإقناعي فعّال لابد أن يتم من طرف مرسل مقتنع بحقيقة ومنفعة الرسالة التي يقدمها للآخرين ، معناه أننا في طريقنا لإقناع مرسل ما ينبغي أن نقنع أولاً أنفسنا، لأن معايشة المرسل للقضية يساعد في التعبير عن قناعته الشخصية ومواقفه .

فالحقيقة تحدد على كونها مواتية وملائمة لتمثيل الواقع التي تعبر عنه يمكن التأكد من صحتها عن طريق البرهنة والإتيان بالحجج. فبين الحقيقة المطلقة والتي هي خاصة بالإيمان والكذب المتعلق بالتلاعب نجد هناك نسبة من خصائص تقريبية تميز رسائل الاتصال الاجتماعي بصفة خاصة .

أمّا المنفعة L'utilité تصف شيء،فعل أو نص إذا تمكن من إرضاء حاجة معينة. أو يستجيب إلى رغبة وقد تكون في كثير من الأحيان نسبية، فالمنفعة تختلف عن الحقيقة لأن هذه الأخيرة تكون موضوعية بينما المنفعة فهي ذاتية ، وهذا يظهر لنا عند إرسال رسالة من طرف شخص ما . فالقناعة التي تحركه بالنسبة لحقيقة الرسالة ترجع إلى موضوعية مستقلة عن وضعه كشخص . بعكس القناعة التي يشهر بها من خلال فائدة هذه الرسالة فهي لا تحمل معنى إلا بالنسبة إلى ذاتية المتلقي وحتى بالنسبة لذاتية المرسل أيضًا.

فتوسع المصطلحين (الحقيقة والمنفعة) تجعلهما لا يلتقيان ولا يتطابقان إلا جزئيًا. فهناك حقائق يمكن أن لا تكون ذات فائدة بالنسبة للأفراد إلا في بعض المناسبات، فقناعة المرسل لا يمكن حصرها في كونها ظاهرة نفسية أو نفسية اجتماعية، بدائية، بسيطة، فإذا عايشها الفرد كقناعة مطلقة تصبح في هذه الحالة " إيمان " Foi. بالمعنى الديني لها وانطلاقًا من هذه القناعة فالفرد يحاول أن يثير ويحدث ميكانيزمات تعيين الذات التي تجعل المتلقين أوفياء لها، يتبنون أفكارها بصفة عمياء من الناحية الدينية .

وإذا كان غير موجودة وأن المرسل الذي يقوم بنشرها وهو لا يـؤمن لا بحقيقتهـا ولا بمنفعتهـا، فهـو يحكـم علـى نفسـه علـى أنـه يعـيش اتصـاله هـذا كأكذوبـة أو كفعـل تلاعـبي تضـليلي، ينبغـي اللجـوء إلى ميكانيزمات تعيين الذات والتقمص الوجداني كالحل الوحيد لمحاولة إقناع الآخـرين ، فلـذا لابـد أن يعـيش المرسل الرسالة كممثل على خشبة المسرح على حد قول (أرفين قوفمان)[1] فالقناعة والصدق عنصـران أساسـيان لنقل الرسالة الإقناعية بفعالية ،ولكن ما يحدد قبول الرسالة من طرف المتلقـي يـرتبط أساسًـا بمقـدرة وكفـاءة المرسل من حسن تمثيل هذه الشخصية النابعة من ذاته . فبمعايشة المرسل لقضـية مـا يسـاعد في التعـبير عـن قناعته الشخصية ومواقفه وفي إطار اندماج الرسالة بالمرسل يكون هذا الأخير قادرًا على إعطاء حقائق شخصية وعامة حول القضية المطروحة .

فالمرسل مثله مثل الممثل على خشبة المسـرح، فالمرسـل يجـد نفسـه محاطًـا بتقنيـات عاليـة تحـاول تكريس مبدأ المشاهدية (الذي سبقنا الحديث عنها) عن الحياة الاجتماعية .

ويعتبر Denis huisman الاتصال الإقنـاعي مولـد قرارات،فشـكل الرسـائل الإقناعيـة لا تسعـــى لتغييـر الآراء بقـدر مـا تتـوق إلـى تقويـة آراء معينـة وحملهـا إلى مرحلة الفعل واتخاذ

القرارات وفي الحقيقة أن هناك عدة عوامل تتـدخل وتـتحكم في نجـاح أو فشـل العمليـة الإقناعيـة والتحليـل العلمي للموضوع يقتضي عزل كل عامل وكل متغير على حدة وقياسه وقياس أثره، ثم القيـام بتركيـب شـامل للمعطيات والنتائج المجتمعة قصد صياغة نظرية كاملة.

وفي هذا المبحث سندرس كيف تقوم رسالة لغوية بتغيير مواقف النـاس ونقتصـر هنـا علـى الاتصـال الإقنـاعي أحادي الاتجاه . إذ أن المتلقي لا يمكن أن يعبر عن رأيـه أو الـرد علـى الرسـالة وللـتحكم في المـتغيرات قيـد الدراسة تم تصنيفها إلى مجموعتين.

1 ـ المتغيرات المستقلة وهي التي تتعلق بعمليـة الاتصـال أو العمليـة الإقناعيـة (المرسـل، الرسـالة، الوسيلة، المتلقي والأثر) .

2 ـ المتغيرات التابعة وهي التي تتعلق بالآثار المترتبة على العملية الاتصالية الإقناعية .

فقد حدّدها نموذج Yale الذي بدوره يقسم صيرورة الإقناع إلى 6 مراحل .[2]

1 ـ مرحلة التعرض للرسالة : وهي الخطوة الأولى التي يحتك فيها المتلقي بالرسالة.

---

[1] Ervin Goffman: La Mise en Scène de la Vie Quotidienne de la Présentation de Soi, Paris les éditions de minuit. 1992 .P:24.

[2]J.N.Kapferer: les Chemins de la Persuasion, Bordas Paris. 1978.P:46.

2 ـ مرحلة الانتباه للرسالة : تخضع هذه المرحلة للاحتيار والانتقاء الشخصي.

3 ـ إن الانتباه مهم ولكن غير كافي: لابد من فهم الرسالة وفك رموزها وفهم معانيها.

4 ـ تختص هذه الرسالة بقبول أو رفض الرأي المدافع عنه.

5 ـ في حالة ما إذا كوّن الجمهور موقفًا مخالفًا انطلاقًا من المرحلة السابقة لتبني الفكرة فإن المشكل المطروح هو مدى استمرارية الفرد في هذا الموقف الجديد.

6 ـ في هذه المرحلة يتحرك المتلقي على أساس الرأي الجديد.

ويعتبر نموذج Yale أن الإقناع لا يتشكل في مرحلة واحدة ولكن كمجموع هذه الأخيرة كلها فالمرحلتان الأوليتان تتعلقان باستقبال الرسالة، وإذا لم يركز المتلقي مع الرسالة ولم يفهمها بطل مفعولها من البداية ، وإذا حدث مفعولاً لابد أن يلقى ترحيبًا لدى المتلقي ولابد أن تبقى مدة كافية حيث يحدث كامل أثره (التذكر) وفي النهاية لابد أن يترجم كل هذا إلى فعل .

والآن سنحاول قياس مدى فعالية المتغيرات المستقلة على كل مرحلة من المراحل الستة التي تنبني عليها العملية الإقناعية.

2 ـ عناصر الاتصال الإقناعي:

أ ـ المصدر: يعتبر المصدر منشئ الرسالة الإعلامية أي القائم بالاتصال ويؤثر هذا المصدر في عملية الاتصال تأثيرًا كبيرًا . وتصور المتلقي للمصدر يلعب دورًا في تحديد نتائج الإقناع [1].

ولا يعني المصدر كما أسلفنا الذكر بالضرورة من يتكلم، فالأهم من هو صاحب الرأي أو الفكرة حتى لو كان الناطق بها شخص آخر.

والمصادر التي تنتج الرسائل كثيرة ومتعددة فقد تكون رسمية أو غير رسمية وقد تكون فردًا أو مؤسسة.

ويمكن تلخيص الخصائص الأساسية التي يتميز بها المتصل في عدة مميزات:

مصداقية المصدر :إن الاتصال الإقناعي يخاطب القناعات والمعتقدات ومن ثم لابد من أن يكتسب مصداقية، فلكي يقبل المتلقي الفكرة عليه أن يؤمن بأنها صادقة وصائبة ، كما أنه لابد أن يبدي استعدادًا لتقبلها وهذا يتوقف على الصورة التي تعكسها شخصية المرسل في ذهن المتلقي، فالشخص الذي يقول شيئًا له أهمية كبيرة في عملية الاتصال لا تقل بأي حال من الأحوال عن الرسالة أو الوسيلة في فهم أو التنبؤ بتأثير الاتصال. فتصور المتلقي للمصدر أو القائم بالاتصال يلعب دورًا أساسيًا في تحديد نتائج عملية الإقناع .

---

[1] سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص: 153.

وهناك عدة مكونات تجعل المتلقي يصدق المصدر[2].

كفاءة المصدر : الشائع أن المصدر لا يكون مقنعًا إلا إذا كان يتمتع بمصداقية ، مما يقتضي، كما يقول هوفلاند: أن يكون المصدر مؤهلا ومحل ثقة ، فالدراسات التي تناولت هذا الجانب يعني شخصية المرسل قديمة قدم الدراسات المتعلقة بفن الخطابة في العهود اليونانية والرومانية وكانت تعرف باسم "Ethos " ويعود أصل هذه الكلمة حسب قواميس اللغة الإنجليزية إلى الكلمة الإغريقية تقاليد: وعادات ومنفعة ثم تطورت لتشمل خصائص الخطيب (المرسل وشخصيته الخلقية). وتعني في الاصطلاح الحديث الإقناع الأخلاقي.

كما أنه يعني Ethos حالة وجدانية عاطفية مثارة لدى المستقبل عن طريق رسالة خاصة وقد أكد أفلاطون على أهمية الأخلاق العالية ومعرفة تكوينات الجمهور كما أضاف الذكاء وصدق النية على أنها من المتطلبات الأساسية للمصدر حيث يقول في هذا الإطار أن أخلاق المرسل (الخطيب) هي أهم عنصر من عناصر الإقناع، أما ساتلار(Satler) [1]يؤكد بأن أرسطو هو أول من أعطى كلمة Ethos معناها الواضح حيث ذكر في كتابه الخطابة أن شخصية الخطيب (المرسل) هي إحدى العناصر التي تنتج الإقناع. ويرى كذلك أن من توفرت فيه الشروط التالية: فهو جدير بالثقة، الذكاء والأخلاق وحسن النية التي تعني الاهتمام الصادق بمصلحة المستمعين والمودة لهم.

كما أضاف أن المرسل الذي تتوفر فيه الفضيلة والفطنة والتلطف للسامعين يوحي بالثقة أما المهتمون بالخطابة من الرومان فقد اعتبروا المعرفة والفصاحة والمزاج المعتدل والولاء للجمهور وإظهار التقدير والعطف عليهم ومحبتهم من تكوينات "Ethos" على المصدر أن تتوفر فيه صفات مثل صدق اللهجة، صحة القول، حسن السيرة وبذلك تطمئن القلوب إلى تصديقه.

ومن بين المكونات التي تدخل كذلك في تحقيق صدق المصدر - حسب برلو(Berlo) ومرتز (Mertz) إلى جانب المؤهلات والخبرة - نجد الإحساس بالأمان.

وهويزمان "huisman"[2]من جهته يرى أن رجل الاتصال حتى يحدث إقناعا في مخاطبيه ويكون كلامه فعالاّ يجب أن ينسى قدر المستطاع أنه يعمل ممثل لأن عملية جعل الرسالة أكثر تقبلا لدى الجمهور شيء مهم ولكن التزام المصدر بالأخلاق العالية مثل مطابقة أفعاله أكثر أهمية عموما وهذا ما يسمى بالقدوة الحسنة،

---

[2] Germain DE Montmollin : Le Changement d'attitude, dans Serge Moscovici Psychologie Sociale .PUF. 1984, PP: 96. 102

[1] Jacques Dubois: Rhétorique Générale, Paris ed Larousse; 1970. P:147.
[2] Denis Huisman: le Dire et le Faire .Op. cit, P: 61.

فالتناقض يصل ذروته عندما يعد الإنسان بأن يفعل شيئا ثم لا يفعله، وهذا جانب آخر من مفهوم القدوة عندما يكون سلبيا.

وهكذا نرى أن المصدر يتمتع بمصداقية عالية حينما يكون اختصاصيا في الموضوع، عالي الذكاء والتعليم وناجح مهنيا.

سعة المعرفة والاطلاع: يعني أن يكون المرسل مزودا بثقافة واسعة تليق بمقامه وأن يكون مطلع على علوم كثيرة تبعا لما تقتضيه طبيعة مخاطبيه التي تتطلب عمق المعرفة، فسعة الاطلاع لها وزن كبير في إضفاء الثقة في شخصية المرسل لأن سمعة هذا الأخير تتوقف على تأثير ما يسميه "Bautier" بالكفاءة "Compétence" فالأثر الإقناعي حسبه لخطاب ما يكون كبير
عندما يظهر المرسل في رتبة عالية (يعني متفوقا)[1].

ويعتبر "Breton"[2] "المعرفة سلطة يمكنها ـ إن كانت واعية ـ أن تدعم حجة المصداقية التي يتمتع بها المرسل في الفضاء الحجاجي لرسالته الإقناعية لذلك يشترط الباحثان " هوفلاند وويس " عنصرين مهمين في شخصية الخطيب هما الخبرة والكفاءة وقدر الثقة فيه، والمتلقي هنا يدرك الخبرة أو الكفاءة من الطريقة التي تقدم بها الرسالة ومن معرفته بالموضوع، أما الثقة فيتم إدراكها من نية القائم بالاتصال وهدفه من تقديم الحجج والبراهين والخبرة وفي هذا الإطار يسميها ديل كارنيجي "dale Carnegie" [3] بالقوة الاحتياطية قائلاً في كتابه " التأثير في الجماهير عن طريق الخطابة " أن وسيلة الحصول على قوة احتياطية هي معرفتك بأشياء أوفر كثيرًا مما تريد استخدامه وعلى معلومات بالغة الغزارة.

ما هي المدة الزمنية التي تدوم فيها آثار مصداقية المصدر؟: هل يكون آثار مصدر ذو المصداقية العالمية أدوم من آثار مصدر ذو المصداقية الضعيف؟.

لقد اهتم كل من هوفلاند وويس 1951 بهذه الأسئلة، إذ قاما بقياس اتجاهات الأفراد الذي أجريت عليهم تجربة، قدّما فيها كل من الباحثين رسالتين متشابهتين من مصدرين مختلفين واكتشفا أن مصداقية المصدر يمكن أن تنخفض بعد مرور حوالي 4 أسابيع. وأن أثر الرسالة المنتسبة إلى المصدر ذي المصداقية العالية للخفض بعد مرور حوالي شهرين من التجربة مقارنة بآثار الرسالة المنتسبة إلى المصدر ذي المصداقية

---

[1]Roger Bautier: Recherches Expérimentales Américaines sur la Communication Persuasive Lyon presses universitaires de Lyon, 1981, p:204.
[2] Philippe Breton: L'Argumentation Dans la Communication (2eme éd) Alger Casbah éditions 1988. P:49.
[3] ديل كارنيجي: التأثير في الجماهير عن طريق الخطابة: ترجمة رمزي ننسي وعزت فهيم صالح: دار الفكر العربي،القاهرة ،دون سنة ص41.

الضعيفة، إذ ارتفع مفعولها وأصبح أكثر قوة بعد مرور هذه الأسابيع وأن اتجاهات المجموعتين أصبحت متشابهة نوعًا ما .

بينما مفعول المصدر ذي المصداقية الضعيفة قد يرتفع بفعل الزمن، فإذا تذكر الأفراد الرسالة نسي المصدر، فهذا ما يسمى بمفعول الغفوة والذي يستعمل لوصف الآثار غير المباشرة للمصدر ذي المصداقية الضعيفة إذ أنه يكون في البداية مستقر ليعود ليظهر بقوة بعد مرور زمن معين من إصدار الخبر (Cook et flay)[1] .

كيف يتنج مفعول الغفوة :لماذا الرسالة المنتسبة إلى المصدر ذات المصداقية العالية تفقد مفعولها مع مرور زمن معين؟

فيجيب هوفلاند عن السؤال بإقراره أن الرسالة والمصدر ينفصلان عن بعضهما البعض بعد مدة معينة من الزمن، فالإنسان بطبعه يتذكر الرسالة ولا يتذكر مصدرها وبذلك يختفي أثر مصداقية المصدر، ولكن قد ينتج مفعول الغفوة إلا في حالة ما إذا تم تذكير الفرد بهوية المصدر وقد يسترجع قوة مصداقيته إذا تم تذكير الأفراد به .

الثقة بالمصدر: لاشك أن المتلقي لا يصدق المصدر إلاّ إذا كان هذا الأخير يبعث على الثقة ويتمتع بالموضوعية الكاملة. والمصدر يعتبر موضوعيًا إذا لم يفضل جانبًا من القضية المطروحة على الجوانب الأخرى. كلما ظهر الخطيب موضوعيًا، لا يتملق ولا يحايد وغير منحاز في خطابه، كلما كسب تأييدًا أكثر وتجاوبًا أكبر.

جاذبية المصدر:القوة الجذّابة للمصدر .

تتحقق الجاذبية حين يكون القائم بالاتصال قريبًا من الجمهور [2] في النواحي النفسية والاجتماعية والأيديولوجية، إذ أننا نحب القائم بالاتصال الذي يساعدنا على التخلص من القلق والضغط والتوتر وعدم الأمان، ويساعدنا في اكتساب القبول الاجتماعي والحصول على ثواب شخصي لا نفسي.

فالقوة الجذابة للمرسل تحدث على المستقبل تأثيرًا ذو طبيعة عاطفية فهي تجعل هذا الأخير يصدر أحكامًا قيمة من قبيل "هذا الشخص الجذّاب " أو " أنّي أحب هذا الإنسان " وقد بينت بعض الدراسات الدور الذي يلعبه المظهر الخارجي للمرسل، الجمال، اللياقة، الاشتراك مع المتلقي في مجموعة من الخصائص

---

[1]David G Myers Luc la Marche: Psychologie Sociale Mc GrawHill Edition 1992.

[2] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: مرجع سبق ذكره ، ص: 54.

(السن، الجنس، المهنة، العرق، القيم ...) وذلك في تعزيز أواصر القرابة بين طرفي الاتصال، كما أن العواطف الطيبة التي يبعثها شخص معين تحملنا إلى اعتناق آرائه وتبني أفكاره.

وعلى العموم، فإن البحوث تساند فكرة الاقتناع والتجاذب العاطفي ولكن العواطف الطيبة إزاء المصدر لا تكفي إذ لابد أن نضيف لها الاهتمام بالموضوع.

السلطـــة: الشخص في موقع السلطة يستطيع تقديم الثواب أو العقاب، ويتهم بالحصول على الموافقة للرسائل التي يُقَدّمها، وأن يتم تدقيق النظر فيها من جانب المتلقي.

وتؤدي مصداقية المصدر إلى تفاعلنا الداخلي مع الأفكار الجديدة، وتحقق جاذبية المصدر الشعور بالتوحد (تعيين الذات) Identification وتؤدي السلطة على الحصول على الموافقة أو الإذعان .

أثار الإنذار(التنبيه):كلنا نعلم مدى نفور الطبيعة الإنسانية من المقدمات الاستفزازية وهذا ما جعل الفرد يقاوم الرسائل الإقناعية المصرح بها، لذلك نجد أن معظم الناس يرفضون تصريح المرسل لنية التأثير عليهم.

وقد ارجع كل من Festinger 1975 و Hass 1961 أسباب ظهور المقاومة لدى المتلقي إلى النية المصرح بها من طرف المرسل في إقناع المتلقي،وإذا استعملت عبارة " أنني سوف أقنعك " فهذه العبارة تفترض بأن المتلقي سريع التصديق، أو من المحتمل أنه يحمل أفكار خاطئة وكرد فعل لهذه العبارة، فمن المحتمل أنه سيتهيأ للدفاع عن نفسه وعن آرائه (Petty Cacloppo) 1979أو قد تجعل المتلقي يعتقد بأن المرسل يعمل على معارضته وأنه ضده.فهذا ما سيجعله يجعله يدافع عن آرائه ويحاول بقدر الإمكان إيجاد عيوب في الأدلة التي يقدمها له المرسل، وقد بينت بعض الدراسات بأن أثر الإنذار والتنبيه قد تحدث لدى المتلقي مقاومة قوية ،وقد لاحظ Petty أن الناس يتوترون بمجرد ما يشعرون بأن هناك معارضة لأفكارهم، كما سجل تغيرات دقيقة في عضلاتهم الوجهية في الوقت الذي يقدم الفرد المعارض لهم حجج مضادة لبراهينهم. فالإنذار عن نية الإقناع من طرف المرسل يمكن أن يكون وسيلة جدّ قوية لإنشاء المقاومة لدى الأفراد المراد إقناعهم خاصة إذا كانوا قد اتخذوا اتجاهات مسبقة حول الموضوع، ولكن قد يتقبل المتلقي الرسائل الإقناعية المقدمة إلا إذا نسيَ أثر التنبيه والإنذار .

فقد أوضحwatts و Holt أن المتلقي يمكن له أن يتقبل الرسالة الإقناعية إلاّ إذا كانت خالية من ـ تهديد ضمني ـ إيحاءات بالنقص ـ تلقين المنافسة .

ومن خلال الدراسات التي راجعها " الكيس ثان Alkis tan 1981" توصل إلى النتائج التالية بشأن فعالية المصدر:

ـ تؤدي المصداقية العالية للمصدر على تغيير فوري [1] لدى المتلقي أسرع من المصادر ذات المصداقية المنخفضة.

ـ لا تؤثر مصداقية المصدر على تذكر الرسالة .

ـ الموافقة على رسائل المصدر ذي المصداقية المنخفضة لا تزداد بمرور الوقت.

ـ تؤثر الرسالة ومصداقية المصدر على الإقناع، والرسائل التي تتضمن حجج قوية يمكن أن تكون فعالة بغض النظر عن مصداقية المصدر.

ـ القائم بالاتصال يكون أكثر إقناعًا عندما يعِد المتلقي بالثواب والمكافأة أكثر مما إذا وعده بالتهديد أو العقاب.

ـ مصداقية المصدر لها تأثير أكبر من جاذبيتها .

مكونات المصدر ومراحل الإقناع : إن خصائص ومزايا المرسل لكي تحدث أثرًا لابد أن تثير اهتمام المتلقي، ولابد أن تضع في الاعتبار عامل اختلاف المتلقين بخصوص ما يفضلونه وبخصوص ميولهم وأذواقهم في عملية التأثير الاجتماعي، فقد يتأثر البعض أكثر بالمصدر بدل الرسالة وقد يحدث العكس[1].

ولا شك أن انتباه المتلقي يزيد عندما يكون المرسل حاضرًا شخصيًا أمامه. وإذا تعذر ذلك فلابد من عرض الرسالة على أية حال عن طريق مندوب للمصدر بدل عرض الخطاب عاريًا.

وكلما كان المصدر ذو حجم اجتماعي كبير، زاد مفعول الرسالة ونجد أن المصدر المشهور أفضل من العادي، إلا أن الانتباه وحده لا يكفي.

وفي مرحلة الفهم والاستيعاب للرسالة عامل الحضور المباشر للمصدر يكون فعالاً حيث يعبر المصدر عن نفسه بطلاقة ووضوح ، فالمتلقي يبذل جهد أكبر لاستيعاب محتوى الخطاب عندما يتعلق الأمر بالمشاهير أو الأشخاص ذوي المكانة الاجتماعية المرموقة .

أما بالنسبة لتقييم الرسالة، فلا شك هنا أن الحديث المباشر للمرسل سوف يكون له قوة جاذبية أكبر ثم أن عامل الكفاءة يكون فعالاً عندما يعتبر المتلقي الحجج المقدمة له سليمة.

وبالنسبة لجاذبية المرسل تحدث لدى المتلقي الحاجة في الالتحام معه بحيث توصلت نتائج الدراسات التي قاما بها (Don.1978 و Chaiken 1979) [2] بأن الحجج العاطفية الانفعالية تكون أكثر إقناعًا عندما تقدم من طرف أشخاص يظهرون بمظهر جذاب، كما أننا نتأثر بالأفراد الذين يماثلوننا، فالأفراد يكونون أكثر ميلاً لإتباع قياد الفرد المماثل لنا وليس الذي لا يماثلنا.

---

[1] حسن عماد مكاوي: مرجع سابق، ص : 55.

[1] Germain De montmollin: le Changement d'Attitude op cit. P:103.

[2] روبارت سيالديني: التأثير ووسائل الإقناع. ترجمة سعد جلال: دار الفكر العربي القاهرة دون سنة.

فمن الواضح أن يتمتع الوسيمين بميزة اجتماعية ضخمة في ثقافتنا. فهم أكثر اجتذابًا للحب وأكثر قدرة للإقناع كما ينظر إليهم على أنهم يملكون سمات شخصية وطاقات فكرية أفضل، لقد بين البحث العلمي أننا نضفي آليًا على الأشخاص الوسيمين سمات محببة مثل الموهبة، الأمانة، الذكاء، وأن الوسامة تعني الجودة (مثل انتخابات نيكسون وكيندي في 1960).

حرب المظهر الخارجي: (guerre du look)[1]: ليس من المستغرب إذًا أن يستغل محترفوا الإقناع هاته الجاذبية الجسمانية، ونظرًا لأننا نحب الناس ذوي الجاذبية وننزع إلى التأثير بمن نحب، فمن المعقول أن تتضمن برامج التدريب على البيع والإعلانات التجارية والاجتماعية إشارات على الأناقة.

فهناك عوامل كثيرة يمكن للمبلغ العمومي استخدامها في الرسائل الإقناعية وواحد أكثرها تأثيرًا هو التماثل سواء كان ذلك في مجال الآراء أو سماتها الشخصية والخلقية أم في نمط الحياة، فبالتالي فإن المبلغون العموميين الذين يرغبون في أن يكونوا أكثر إقناعا ويكونون محبوبين لزيادة انصياع الجمهور لهم يمكنهم تحقيق ذلك الغرض بظهورهم مماثلين له.

وفيما يتعلق بمرحلتي التذكر والعمل، فالدراسات التي اهتمت بهما قليلة فحسب Reven French فإن ثبات المواقف الجديدة المحدثة بفعل التغير الإقناعي يتوقف على السلطة التي يتمتع بها المرسل، فالمرسل الذي يتمتع بسلطان الكفاءة يحدث تغيرًا فوريًا في موقف المتلقي ويستمر طويلاً .

الرسالة :هي العنصر المركزي في العملية الاتصالية فهي محور العملية الإقناعية. إذ أنها تعبر عن مشكلة أو قضية وموقف كل من المرسل والمستقبل إزاءها ومدى اتفاقهما وتعارضه[2] وقد ذكر Huisman في هذا الشأن بكون المرسل يعايش العملية الاتصالية كلها باعتباره الشخص الذي

يبث الرسالة الإعلامية وقد يكون كاتب نصها والمعايشة هنا أسبق من التصميم والمعايشة لا تتم في لحظة زمنية معينة بل تكون مقترنة بتجربة الإنسان الحياتية. وطوال مدة عملية تكيفه الاجتماعي.و لكون الإنسان كائن اجتماعي،فاستقبال الرسائل تسبق بداخله الإرسال الذي يظهر كمسار لمجموعة من الأجوبة،فالفرد يبدأ بالتعبير قبل شروعه في إرسال الرسائل الإقناعية ولا يقتصر هدفها إلا لإرضاء حاجة التعبير ،فالبحث عن الإقناع يظهر كنتيجة في أعلى درجة التكيف الاجتماعي والتي تجعل الاتصال اجتماعيا

وهناك ثلاثة أمور يجب أن نأخذها في الاعتبار بالنسبة للرسالة وهي:

1 ـ **كود الرسالة**: يتضمن مجموعة من العناصر كاللغة مثلاً هي مجموعة الحروف والكلمات التي لا تقبل التقسيم فهو مجموعة[3] من الرموز التي إذا وضعت في ترتيب معين يصبح لها مغزى عند المتلقي.

---

[1]Jean- Paul Bobin.: Op.cit.P:17.
[2]Germain De Montmollin: op. cit P:104.
[3] حسن عماد مكاوي: مرجع سابق ص ص: 48 .49.

2 ـ مضمون الرسالة: الرسالة هي المادة التي يختارها المصدر للتعبير عن أهدافه .

3 ـ معالجة الرسالة: هي القرارات التي يتخذها المصدر للطريقة التي سيقدم بها الكود والمضمون .

أولا: شكل الرسالة: يعتبر شكل الرسالة ذا أثر بالغ وقد كان محور دراسات عديدة تناولت فيه فعالية أشكال تنظيم الرسالة.

يستند إعداد نص رسالة على ما يلي :

ـ استعمال منطق في سرد الحجج، أي وضع خطة يتم فيها حصر الموضوع والتخلص من الذاتية واختيار الكلمات المناسبة للموضوع ، ينبغي أن يكون هناك ترابط في الموضوع، ثم الأخذ بعين الاعتبار النسق الاجتماعي والثقافي الذي نريد أن نبث فيه الرّسالة الإقناعية.

أ ـ الوضوح والضمنية:السؤال المطروح هنا: هل من الأحسن طرح كل شيء في الرسالة الحجج والمواقف معًا...؟ أم الاكتفاء فقط بذكر الحجج تاركين المتلقي ليستنتج وحده الرأي أو المواقف؟ .

تشير نتائج الأبحاث إلى أن الإقناع يصبح أكثر فعالية إذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها وأهدافها بوضوح بدلاً من أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه[1] وقد وجد كلا من الباحثين هوفلاند ومانديل أن نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهاتهم إلى الناحية المؤيدة للرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث الحجج بشكل واضح ومحدد بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور . ولابد أن نشير إلى أن هناك اعتبارات تدخل في عنصر الوضوح والضمنية مثل مستوى الذكاء، وتعلم المتلقي وأهمية الموضوع بالنسبة له .

حيث تبين لنا أنه كلما زاد ذكاء المتلقي كلما كان الأفضل ترك الهدف ضمني والعكس صحيح بالنسبة للفرد الأقل ذكاء، حيث يصعب عليه الوصول إلى النتائج الصحيحة.

وإذا كان الموضوع مهمًا بالنسبة للفرد سوف يكوّن لديه معلومات كثيرة عنه وسوف يدقق ويتمعّن في فحص الحجج القائمة بالاتصال ونتائجه وفي هذه الحالة يصبح تركه ليستخلص النتائج بمفرده أكثر فعالية وتعقد الموضوع له علاقة بهذا العنصر، فإذا كان من السهل الاستنتاج فإن تقديم القائم بالاتصال لهذه النتائج لن يغير من الأمر كثيرًا والعكس صحيح .

ب ـ الاستدلال الأحادي والثنائي: ونعني به هل نعرض الحجج من زاوية تعزيز الإقناع بالقضية، أم يجب أيضا إيراد تلك التي من شأنها أن تهز إيماننا بها ؟ .

---

[1] جيهان أحمد رشتي : مرجع سبق ذكره ، ص: 425.

عمومًا تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فعالية وأقدر على تغيير الفرد المتعلم،وحينما يبدو الجمهور مترددًا فإن تقديم الجانبان يكون أكثر تأثيرًا ولكن تقديم جانب واحد من جوانب الموضوع يكون أكثر فعالية في تغيير آراء الفرد الأقل تعلّمًا، أو الفرد الذي يؤيد أصلاً وجهة النظر
المعروضة في الرّسالة لأن تأثير هذه الأخيرة يصبح تدعيمًا (2)

كما اتضح للباحثين أن مفعول نمط المحاجة يتوقف على طبيعة الموضوع المطروح. وكذا خصائص المصدر، هكذا نجد أنه بخصوص المسائل التي يطول فيها النقاش من الأحسن استعمال الحجج الأحادية الاتجاه ونفس الشيء بالنسبة للمصدر قليل المصداقية ومن الأحسن استعمال الحجج الثنائية مع المتلقين الأذكياء أو المتعلمين .

جـ ـ ترتيب وتنظيم الحجج: أي الحجج أكثر فعالية؟ التي تقدم في أول الرسالة أم تلك التي تقدم في آخر الرسالة؟ هنا لابد أن نميز بين حالتين [1].

أولا : في الرسالة التي تؤيد وجهة نظر معينة يجب أن يقرر المصدر ما إذا كان سيقدم حججه الأساسية في البداية أم في النهاية.

ثانيا :حينما يقدم المصدر الجانب المؤيد والمعارض للموضوع فأي الجوانب سوف يؤثر على الرأي الذي سيقدم أولا أم الذي يليه ؟ .

يتضح لنا أن الرسالة التي تحتجز أقوى وأهم الحجج حتى النهاية فإنها تؤمن بأي تأثيرما يقدم في النهاية أقوى، أما الرسالة التي تقدم الحجج الرئيسية في البداية والضعيفة في النهاية فهي تؤمن بأن التأثير سيكون في البداية .

دون أن ننسى بأن فعالية الرسالة في تغير المواقف تتوقف على قدرة المتلقي في فهم المضمون ، تذكره واستيعابه، فإذا لم يهتم بالمادة المقدمة إليه فإنه لن يعرض نفسه إليها، وبالتالي من الأفضل تقديم الحجج القوية والأكثر إثارة للاهتمام في البداية للفت الانتباه . ولكن في الحالات التي يكون لدى المتلقي فيها حب الاستطلاع ورغبة في معرفة الموضوع، فإن إعطائه الحقائق الهامة في البداية سوف يقلل اهتمامه وسرعة التفاته
.

وقد أثبتت دراسات هوفلاند من جهة أخرى أنه إذا قدم القائم بالاتصال في رسالة واحدة حججًا متناقضة فإن المواد التي تقدم أولا يكون لها تأثير أكثر على المتلقي ولإحداث التغير المطلوب فمن الأفضل تقديم الحجج المؤيدة أولا ومن ثم الحجج المعارضة .

د ـ التكـرار : إن تكرار الرسائل من العوامل التي تساعد وتشجع على عملية الإقتناع حيث تساعد على الفهم الجيد والتذكر والاستيعاب . وبالتالي الاستفادة ولكن قد تضايق الجمهور إذا اتسمت بالروتينية وافتقدت التجديد والتنويع والإبداع .

---

[1] جيهان أحمد رشتي: مرجع سابق ، ص: 428.

فتكرار التعرض للرسالة يؤدي إلى زيادة [2] الموافقة على ما تطرحه من أفكار كما يزداد التعلم في تكرار الرسالة .

ثانيا : مضمون الرسالة : وهنا نهتم بتطبيق الاستمالات وطبيعة الحجج المقدمة ونجد أرسطو يفرق بين ثلاث استمالات مكونة للرسالة[1].

Ethos: تعني الحجج المرتبطة بسلطة نص قانوني أو ديني أو شخصية بارزة مشهورة فهي حجج قائمة على كثرة العدد وقوة التقاليد .

Pathos: المحاجة التي تعتمد على تأجيج العواطف وإثارة الهيجان وأنها تشمل إيجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقي من خلال مخاطبة المشاعر والقيم. أو عن طريق وضع المتلقي في جو بعيد عن تلقي الرسالة

Logos : تعني المحاجة القائمة على قوة العقل والمنطق.

بالإضافة إلى متغير آخر والذي يكمن في استمالة التخويف وهي تخاطب غريزة الخوف عند المتلقي.

* استعمال الخوف : من بين الأنواع المختلفة للرسائل التي تحتمل أن يكون لها تأثير على دوافع الجمهور، وهي رسائل التهديد والتخويف والتي يشير مضمونها إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي وقبوله بتوصيات المرسل وأمثال هذه الاستمالات تثير درجة معينة من التوتر العاطفي .

فدور الخوف هو حمل المتلقي على الشعور بالاهتمام أي يجعله يدرك بأنه معني أيضًا، وكلما زاد القلق بفعل التخويف زاد تجند الجمهور لمكافحة المشكل، ومن ثم تقبل النصائح الموجهة إليهم والمرور إلى الفعل.

لكن مضمون الاستمالة التي تنطوي على تهديد يجب أن يكون له معنى عند المتلقي وإلا فلن يستجيب إليها، فالإسهاب في شرح الأخطاء سوف يلفت أنظار المتلقي للرسالة فكلما كان التهديد المحتمل مألوف زادت الحاجة للتطويل والشرح لإثارة التوتر[2].

وفاعلية الرسالة التي تتضمن التخويف تتوقف على درجة كبيرة على تقييم القائم بالاتصال، مثلا إذا اعتبر المتلقي المصدر غير عليم فإنه سيرفض رأيه فورًا وبهذا تفشل الرسالة الإعلامية في تحقيق هدفها.

---

[2] حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص : 58.

[1] Germain De Montmollin: Op.cit.P: 107.

[2] جيهان أحمد رشتي: مرجع سابق ، ص: 415.

وقد أظهرت بعض الدراسات أنه حينما يتعرض الناس لرسالة تثير الخوف والتوتر فإن توترهم يقل إذا كانوا قد تعرضوا قبل ذلك لرسائل سبق وأن ناقشت وتنبأت بهذا الحدث قبل ذلك، لأن عنصر المفاجأة عامل أساسي في تحديد درجة الإثارة العاطفية التي تثيرها الأنباء السيئة، كما تأثر الفرد بالرسالة التخويفية يقل حينما يشعر بأن الخطر المعلن عنه بعيد عنه أو غير محتمل وقوعه والعكس صحيح.

وللإشارة أن الخوف لا يحمل فقط معان أو أثار إيجابية، هو حقا دافع قوي من دوافع المتلقي على التجاوب مع العملية الاتصالية، إلا أنه يلعب أيضا لحسابه الخاص، وبهذه الصفة قد يحدث أثار سلبية ونفور من جانب المتلقي، ينعكس سلبا على الرسالة الإقناعية[1].

وقد أثبتت دراسات Janis [2] و Feshban في هذا الصدد أن الرسالة الرهيبة بإمكانها أن تؤدي إلى التغيير المرجو إلا إذا كانت تحمل في طياتها الشروحات الكافية لتفادي الخطر، لكون الرسالة التي ينعدم فيها الحل الناجح لمقاومة الضرر قد تؤدي بالمتلقي للتحلي بما يسمى بالتجنب الدفاعي évitement défensif وهذا ما توصل إليه كل من روجرز وماوبورن Mowborn، Rogers في سنة 1976 أن مقاومة الرسالة المخيفة من طرف المتلقي تزداد إذا ارتفعت نسبة الخوف فيها. فبذلك يمكن أن يؤدي إلى إحداث ما يسمى بـ boomerang الارتداد إذا كانت الرسالة المخيفة لا تعطي شروحات واضحة لتفادي الخطر المحدث، وهذه الظاهرة أي الارتداد قد تؤدي بالمتلقي إلى نقطة البداية أي أنها تقوي اتجاهه الخاطئ بدلا من أن تزيله.

والعلاقة التي بين درجة التخويف وتغيير المواقف تفيدنا في تصميم اختيارات مناسبة وحملات دقيقة لإحداث الأثر المفيد. ويمكن إدراج دور الشخصية وقوتها عند المتلقي في التصميم لإحداث الإقناع. حيث أثبتت النتائج أن الصلابة في المواقف ورفض التجاوب قد يحدث تجاوبًا إيجابيًا مع الرسائل المخيفة وأن الأشخاص المتجاوبين بسهولة هم في الواقع أكثر مقاومة عندما

يتعلق الأمر بهذا النوع من الرسائل ، وكذلك الأشخاص الذين لهم تقدير عال بأنفسهم، أو شبه

غرور، يتجاوبون بشكل إيجابي مع الرسائل المخيفة في الحملات الطبية والوقائية. ومستوى التجاوب مع هذه الرسائل يكون ضعيف من قبل المرضى ذوي الصحة الهشة، ونفس الشيء يقال عن حملات التدخين التي لا تكاد تحدث أثرًا لدى كبار المدخنين مهما بالغت في أخطار النيكوتين.

فالنتيجة التي نستخلصها أنه لابد من ضبط كمية أو معدل التخويف في الرسالة الإقناعية حتى تؤدي مفعولها . وإذا كان هذا المعدل أقل أو أكثر مما يجب بطل المفعول [3]وغاب الأثر.

---

[1] William.J.Mcguire: op. cit .P. 162.
[2] J.R.KenNeth: Psychologie Sociale. Op.cit.P:170.
[3] William.J.Mcguire: op. cit P: 164..

عوامل الرسالة ومراحل الإقناع :

إن شكل ومحتوى الرسالة له وزنه في تحديد قوة انتباه وإدراك وتقييم المتلقي للرسالة، ومن الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة مثلاً: جاذبيتها، أسلوب الاتصال، بنيات الحجج، المظاهر الكمية مثل المدة والتكرار... إلخ وهناك دراسات عديدة حول الأثر الاقناعي المتصلة بالرسالة ولذا نجد أن المعلنين العموميين مثلاً يميلون عمومًا إلى الإفراط في استعمال السلبية أكثر من استعمالهم للجاذبية الإيجابية ،ونقصد بالجاذبية الإيجابية استعمال القيم التي تقدم الجوانب أوالمظاهر الإيجابية التي تنجم عن التخلي على السلوك الضار والمتمثل في الإدمان مثلاً، أما الرسائل التي تعتمد على الجاذبية السلبية فتركز على إظهار الجوانب السلبية، كأن يقدم المرسل العمومي [1] في حملات عمومية مشجعة للتسلية التي تقلل مخاطر الحرائق في الغابة الآثار الكارثية للغابات إذا لم يتخذ الاحتياطات اللازمة بدلاً من إظهار إيجابيات وفرحة وجود الأفراد في الهواء الطلق عندما تتخذ الإجراءات الوقائية المطلوبة .

إن سرعة الإلقاء هي أحد المتغيرات الأسلوبية الإنسانية لإحداث الأثر الإقناعي لأن المعطيات الامبريقية (نورمان ميلر [2] وزملاءه في 1976) يشيرون إلى أن الرسالة عندما تقدم بوتيرة عادية. (110 كلمة في الدقيقة) يكون الأثر الإقناعي أقل بكثير مما هو في حالة تقديم نفس الرسالة بوتيرة مفرطة، أي 190 كلمة في الدقيقة ، فالمرسل الذي يتكلم بسرعة ينظر إليه على أنه عارف وملم بموضوعه ، وربما يكون أهلاً للثقة .

ثم أن طريقة تنظيم وتقديم الحجج في الرسالة أيضا يلفت الانتباه، كما أن طريقة إخراج الرسالة تؤثر على مدى فهمها واستيعابها وتؤثر أيضا على القيمة التي يمنحها المتلقي للرسالة . وهذا التقييم يقوم على عنصرين أساسيين : الرأي الأول للمتلقي والحجج المعروضة عليه لإقناعه برأي معين .

أما عن مرحلة الاحتفاظ والتنكر، فبعض الباحثين يرون أن حفظ الحجج ضروري لإحداث التغيير، بينما آخرون يرون أن الأهم هو التقييم الذي يدلي به المتلقي حول الرّسالة. فإذا وقع الإقناع بفعل الاقتناع بالحجج المعروضة، فإن المتلقي سيقوم بإدماج الموقف الجديد في نظامه الداخلي مما سيسمح بحفظ الرسالة مدة طويلة من الزمن . لكن إذا لم يقتنع تمامًا من المرة الأولى واحتفظ بالرسالة فقط لأسباب ضعيفة، فإن مفعول الرسالة هذا لن يدوم طويلاً .

---

[1] وليام ماك غاير: مرجع سبق ذكره ص: 71.

[2] Davis G Myers: Op.cit P:237.

لغة الرسالة وأسلوبها :

هناك توصيات عديدة بضرورة اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة والمألوفة والبعد عن الألفاظ المهجورة، مع مراعاة خصائص الجمهور فيما يتعلق باستخدام قواعد النحو والصرف والأساليب البلاغية وهذا كله يؤثر في مستوى يسر القراءة وسهولة التعرض إلى وسائل الإعلام .

ولكن ما يثير الجدل هو شيوع الاعتقاد بأن اللغة الانفعالية أحد الأساليب الهامة في الإقناع، وبالتالي يعتبر مستوى اللغة الانفعالية أحد الخيارات في الرسالة الإقناعية .

إلا أن عددًا من البحوث مثل Burgoon و **kiny** [1](1974) وآخرين قدموا الدليل على أن الناس لها رد فعل سلبي نحو الرسالة التي يدركونها شديدة الانفعال، وأنه نتيجة للضغط يميل الناس لتقبل الرسائل الأقل انفعالية عن غيرها الأكثر انفعالية وقد رأى بورجون وستيوارت (75) .أن خصائص القائم بالاتصال يمكن أن تكون عاملاً وسيطًا في مجالا الإقناع فإذا كان الرجال يمكن أن يستخدموا اللغة الانفعالية ويظلوا مقتنعين ، فإن النساء تكون أكثر تأثيرًا عندما تستخدم لغة أقل انفعالية .

ويشير رولوف Roloff, Miller Miller إلى أن لغة العناد تشبه اللغة الانفعالية ، وتعبر لغة العناد عن رسالتين منفصلتين الأولى وهي الهدف الإقناعي والثانية اتجاهات القائم بالاتصال نحو المؤيدين أو المعارضين لهذا الهدف، وبالتالي فإن الجمل التي تعتبر مجرد تعبير
عن اتجاهات القائم بالاتصال ليست جملاً عنيدة ولكن الإصرار على الرفض أو التشبث بالقبول هي التي يعبر عنها بالعناد، واستخدام هذه الجمل يدعم آراء الذين يتفقون مع القائم بالاتصال.

ويتم إدراك جمل العناد في هذه الحالات على أنها انفعالية ، وتعتبر خصائص المرسل أيضا عاملاً وسيطًا في هذا الحالة، فارتفاع مصداقية القائم بالاتصال يساعده على استخدام الجمل العنيدة الرافضة أكثر من الأقل مصداقية كما أن لغة الرفض العنيدة أكثر تأثيرًا عن غير العنيدة
عندما يكون المستقبل محايدًا بالنسبة لموضوع المناقشة.أما طرق العرض والتقديم فإنها ترتبط بالدرجة الأولى بالشكل، وتتأثر بتقنيات الوسيلة ويقف دورها عند عملية جذب الانتباه أو الخطوات الأولى في إثارة الاهتمام لكنها لا تتدخل كثيرًا في عملية الإدراك واتخاذ القرار والسلوك.

المتلقي:

إن خطوة تحديد معالم فئات الجمهور المستقبل تعتبر خطوة أساسية ولازمة لنجاح الاتصال الفعال لذا تحرص كافة الوسائل الإعلامية على إعداد بيانات تفصيلية عن نوعية قرائها أو مستعمليها أو مشاهديها وتقترن هذه الخطوة بإستراتيجية تجزئة الجمهور المستقبل طبقا للمعايير وللخصائص الديمغرافية والحضارية

---

[1] محمد عبد الحميد: نفس المرجع ص: 332.

والاجتماعية والنفسية [1] .وبناءًا عليها يتم اختيار نوع الرسائل وترتيب القيم التي تكون متفقة مع خصائص الجمهور المستهدف، بحيث يمثل هذا الأخير بالنسبة للقائم بالاتصال مهما كانت توقعاته الدعم الأساسي لإنجاح العملية الاتصالية .

إذ نجد في الحضارات القديمة أن سقراط[2] يرى بأن الإقناع لا يأتي إلا من أعماق الفرد المتلقي. وإذا أردنا إقناع الآخرين فهذا يعني أننا نحاول قدر الإمكان مساعدتهم على تفهم ذلك الرأي الذي هو أولا وقبل كل شيء رأيهم هو الآخر ولكن لم يتفطن المتلقي له للتعبير عنه. وأن فعل الإقناع لا يتم إلا إذا كان هناك إشراك للمتلقي في إطار هذه العملية المقامة على مبدأ الديمقراطية: فإن كانت الرسالة الإقناعية تعتمد على أخذ رأي الأغلبية من الجمهور دون الابتعاد عن مبدأ التبادل الذي هو تبادل على مستوى الرموز.

تاريخيا نجد أن هناك اتجاهين بيداغوجيين في الميدان الاتصالي، الاتجاه الأول خاص بالبيداغوجية التسلطية التي تؤمن بفعالية القائم بالاتصال المسلح بعلمه وكفاءاته ومهاراته في

الأداء، والاتجاه الثاني المتعلق بالبيداغوجية الناقدة التي تعطي الأهمية للمتلقي. فالأول يعترف أن الكلمة الأخيرة تعود للمتلقي. أما الاتجاه الثاني يقتصر على استعمال الدبلوماسية الاتصالية التي تتطلب المبادرة الروحية من طرف القائم بالاتصال.

أيًّا كان موقفنا، سواء كان مضادًا أو مؤيدًا للديمقراطية في العملية الاتصالية، لابد من أن نقر بأن الإقناع لا يمكن أن يتم إلا إذا كانت العملية الاتصالية مقامة على أساس إشراك المتلقي في هذه.

العملية، فسقراط لم يكن أبدًا ديمقراطي في تفكيره ولكنه كان يرفض مبدأ فرض الرأي على المتلقي.

وحتى العلاج النفسي يثبت مبدأ الديمقراطية في المجال الاتصالي، ويكون أكثر فاعلية حينما يتجه إلى تحويل الشخص المريض الذي يعاني من اضطرابات إلى وكيل فاعل(معالج)، فالمعالج النفسي يمتنع عن نقل معرفته للمريض أو حتى مده أدنى معلومات عن مرضه، بل يترك له الحرية في أن يجد بنفسه الحل، إذ لا يقتصر عمله إلاّ بمساعدته نفسيا لتجاوز مشاكله، وهذا ما تم إسقاطه في الميدان الإقناعي: ويعتقد Gazeneuve مبدئيا أن المرسل يتصور أن المتلقي لا يعرف أي شيء على الموضوع المثار ولكن في حقيقة الأمر وفي كثير من الأحيان يكون المتلقي حاملاً لمعلومات كافية (كمًا ونوعًا) حول الموضوع، وهذا ما يكوِّن العائق الكبير للعملية الاتصالية. بالإضافة إلى العائق الآخر وهو التجديد. فالفرد كما لاحظنا فيما سبق يتخوف ويتحفظ من التجديد لأنه يعتقد بأن الأشياء الجديدة الصادرة من القائم بالاتصال سوف تقضي على تماثله مع جماعته. ولذا ينصح القائم بالاتصال أن يكون خاضعًا لإرادة المتلقي أثناء تبادله الاتصالي، فموقفه هذا هو

---

[1] سمير محمد حسين: مرجع سابق، ص: 130.

[2] Denis Huisman: Op. cit. p: 89

الذي يملي ويحدد للمرسل شكل ولهجة التعبير التي يستعملها للتأثير عليه بفاعلية مثلما حدد " باكون "[1] في القرن 16 منهجيته في العلم المعاصر، عندما أقر على أنه من الضروري أن " نتحكم في الطبيعة من خلال الخضوع لها " وأنه بنفس الطريقة اليوم يمكن القول بأن الاتصال الاجتماعي يصبح أكثر إقناعًا عندما نرضخ للمتلقي.

ونشير أيضا إلى فكرة أخرى تطرق إليها " باكون " التي تساعدنا على طرح إشكالية الإقناع بطريقة أفضل، وذلك بالرجوع إلى مقولته: " قليل من العلم يبعدنا عن الله. كثيرًا منه يقربنا منه" نفس الشيء ينطبق على الاتصال الإقناعي. فقليل من علم الاتصال يبعدنا عن الإقناع وكثيرًا منه يقربنا أكثر.

الحاجز أو العائق : L'obstacle :

درسنا فيما سبق أن المقاومات التي يبديها مستقبل الرسالة الإقناعية يعود مصدرها الأساسي إلى أعماق الفرد اللاشعورية وإلى لا وَعْيِنَا التي تتبلور في المواقف (الاتجاهات) الثابتة والرواسب الذهنية العاطفية والعقلية التي تميز بين شخصيات الأفراد. فالعائق الذي يعترض الرسالة أثناء محاولة إقناع المرسل للمتلقي لا يتمثل فقط في تلك المقاومات بل تكمن في بعض أشكال وعوامل العلاقة التي تنشأ بين المرسل والمتلقي أثناء العملية الاتصالية.

حقيقة، نعترف أن المقاومات كما سبق وأن ذكرنا آنفا تمثل نقطة الانطلاق والدعامة الأساسية التي يستند عليها الإقناع. فالمجهود المبذول والعمل الذي يقام لإنقاص هذه المقاومات هي التي تؤدي بالمتلقي إلى تبنيه القناعات الحقيقية انطلاقا من الرسائل التي يتلقاها، فلكي تكون العملية الإقناعية مجدية، على القائم بالاتصال أن يسلم بأنه لا يمكن أن يكون المتلقي مرسلاً لأن مصالحهما مختلفة، ومحفزات المرسل مختلفة عن محفزات المتلقي. فالمستهلك يمكن أن يشتري المنتوج الذي يقترحه البائع لأنه بحاجة إليه، أو بالأحرى رغبته في ذلك كانت قوية. ولكن عند غياب الحاجة وانعدام الرغبة في القيام بفعل معين فإن خطاب العرض يفتقد من فعاليته أمام اللامبالاة التي يظهرها المتلقي إزاء الرسالة الموجهة له لشراء المنتَج المقترح. وهذا لا يعني أنه لا يوجد هناك منفذ للوصول إلى ذهن المتلقي، فالحل يكمن في تجاوز هذا العائق وذلك بمحاولة كسب المتلقي وإقامة روابط إيجابية معه. فالعائق لا يُهدم ولكنه يُكسر ويُتجاوز (Contourne) أو كأن يستخدم المرسل[2] " رموزًا " في رسالته التي يمكن أن يفهمها المتلقي . فالجملة التي يستعملها البائع للتأثير على المشتري بقوله " لو كنت مكانك لاخترت هذا المنتوج " هي ملخص لخطاب تجاري محض .

---

[1]loc.cit.
[2]Denis Huisman: op. cit, P: 96.

فالسؤال الذي يفرض نفسه علينا: هل حقًا يمكن للمشتري المرتقب أن يضع نفسه في مكان البائع (مخاطبه)؟ فالعائق الذي يصطدم به الاتصال الاقناعي يكمن في أن المتلقي لا يمكن أن يضع نفسه موضع المرسل، ومن تم نصل إلى القول أن المقاومات تأتي من المتلقي ولكن العائق يأتي من المرسل، وفي الأخير ينبغي الموازنة بين الجوانب المختلفة لعملية الاتصال: الفكرية، الحسية، العاطفية والغريزية. وفي هذا الإطار يقسم Lacan [1] الفعل الاتصالي إلى ثلاث مستويات: الواقعي، الخيالي والرمزي، وينبغي تقاطع هذه المستويات في تصميم رسالة إعلامية من طرف المرسل وهذه الوحدة هي التي تسمح بتبادل إعلامي فعّال بين المرسل والمتلقي .

فلكي يتم محاصرة العائق على القائم بالاتصال أن يستهدف حاجة المتلقي وذلك بخلق الرغبة لديه للقيام بالفعل المروج له. وهي أولى قواعد الإستراتيجية الإقناعية التي تعمل على تجاوز العائق. وككل إستراتيجية لابد أن يلتزم المرسل بتكتيك اتصالي يعمل على تطبيق قاعدة أساسية وهي: " de dire ce que l'autre désire en semblant désirer ce qu il dit " [2] أن نقول ما يرغب الآخر فيه بإبداء الرغبة فيما يقوله ".

الحيلة والمخادعة: le détour

إن فعالية الاتصال الاقناعي تكمن في استعمال الحيلة واللعب بالكلمات التي تجد فضاءها في الرمزية، فالخيال هو الحيز الوحيد الذي يمكن للاتصال أن يتم فيه بفعالية، فهو الأسلوب الذكي الذي يمكن للمرسل أن يتخذه للوصول إلى هدفه المنشود، فلا يكمن الدوران في المسافة التي يتم قطعها في الفضاء ولكن يكمن في المسافة التي يقطعها في الزمن. إن الدوران هو مسار رمزي يتم في زمن معين ولا يمكن أن يعرف على أنه مسافة تقطع في الفضاء ، فالدوران بالنسبة لـ Lacan هو السبيل الصاعد والصعب الذي يمر عبر الدال للوصول إلى الرمزية المحضة .

أما سارتر فيري أن الدوران المستعمل في الاتصال الإقناعي هو المسافة الناتجة عن عدم تطابق المماثل له (analogon) بالشيء سواء كان خيالي أو مجرد.

ففي الاتصال الاجتماعي نجد مستويين : المستوى البيداغوجي الذي ينطبق عليه نموذج "لاكان " ومستوى براديكمي أي المثالي الذي ينطبق على نموذج سارتر . وفي كلتا الحالتين نجد أن اللف والدوران هما مساران يتمان في الخيال.

ففي الحياة الخاصة نجد أن الأفراد يمزجون بين النوعين في الاتصالين (النوع المثالي أو النوع البيداغوجي) لأنهم في حقيقة الأمر يميلون إلى التعبير أكثر من الإقناع عكس ما نجده في الحياة العمومية، أين

---

[1] Jacque lacan: le Séminaire, livre 1, les Ecrits Techniques de Freud – Seuil 1975 P:258.

[2] Jacque lacan: le séminaire, Op.cit,P: 259.

تكون الإرادة المهنية تفرض عليهم محاولة إقناع الآخرين وتتغلب عن الحاجة للتعبير، فالذين يحاولون إقناع الآخرين لديهم مصلحة في أن يستعلموا اللف والدوران للوصول إلى مبتغاهم، فمن هنا نصل إلى رسم مسار اتصالي إقناعي كالآتي :

1 ـ المرحلة البيداغوجية :

الأسلوب الإعلامي: يحاول المرسل[1] تعديل معارف المتلقي بمده بعناصر جديدة إضافة لمعلوماته الخاصة.

2 ـ المرحلة برادغماتية مثالية :

يواصل المرسل في إلقاء المعلومات وذلك بتوجيه اتصاله نحو الهدف المراد الوصول إليه وذلك بإظهار نوع من المثالية في خطابه لإثارة إعجاب المتلقي له.

3 ـ المرحلة البيداغوجية الجديدة :

فالمتلقي هنا مدعو لإعطاء ما اكتسبه من معلومات عن هذه العملية الاتصالية ومنحه الحرية لإبداء حاجته في التعبير.

ففي حقيقة الأمر، نجد أن كل مرحلة من هذه المراحل الثلاث تحمل في طياتها بذور المرحلة التي تليها . ففاعلية الاتصال يرتبط بالتوجه الذي يعطيه المرسل، ففي المرحلة الأولى التوجيه يمر أساسًا عن طريق الرسالة ، فالحيلة المستعملة هنا تكمن في أن يمر الاتصال الاقناعي عن طريق الإرسال الإعلامي الموضوعي(مد معلومات والابتعاد عن الذاتية) .

وفي المرحلة الثانية يمر التوجيه أساسًا عن طريق العلاقة الشخصية التي تنشأ أثناء العملية الاتصالية.

وفي المرحلة الثالثة تمر من جديد عن طريق الرسالة وتحاول على الأقل أن تسهل عملية تحول المتلقي(السلبي) إلى المقرر الفعلي.

فالإقناع لا يمكن أن يكون تامًا وشاملاً إلاّ بعدما يتيقن المتلقي من اقتناعه بالرسالة الموجهة له .

وضعية المحادثة: Situation d'entretien

نجد جذور هذه التقنية في التحليل النفسي التي تجمع المحلل النفسي بمريضه أو المساعد الاجتماعي بأفراد مجتمعه الذين هم بحاجة إليه [2].

وفي خضم هذه المحادثة تتم مصالحة كل ما هو نفسي واجتماعي وتجلب مشاركة الفرد فعلاً في بناء المجتمع ويتحول في إطارها المرسل إلى مستمع بعد أن كان المتلقي مستمعًا له، وهنا يتم التبادل الاتصالي.

---

[1] Denis Huisman: Op.cit,P:103.
[2] Ibid:P:111

فهذه الوضعية،هي ناتجة من محاولة إعادة تكوين الرابط الاجتماعي النفسي وإشراك الفرد في الحياة الاجتماعية بعدما تدهورت علاقة الفرد بالمجتمع الذي ينتمي إليه، وتمزقت الروابط الاجتماعية وهذا بظهور المجتمعات الجماهيرية، أين يصبح الفرد فريسة العزلة ومعرض لمخاطر الوحدة.

فالمشكل الذي يعترض القائم بالاتصال هو أنه من الصعب حصر عدد كبير من المتلقين فهو يتفادى إقامة اتصال أحادي الاتجاه أي يصب معلومات على جمهور سلبي ، فلذلك ينبغي تحديد الجمهور المستهدف قدر الإمكان وتحرير خياله لكي يتسنى له فهم معاني الرسالة، وهذا ما يدفع القائم بالاتصال إلى القيام بعملية تحديد معالم فئات الجمهور المتلقي، خاصة أن هناك بعض الخصائص الفردية التي قد تؤدي أحيانًا إلى الحسم في مواضيع ووضعيات إقناعية معينة. فبخصوص متغير الجنس مثلا يبدو أن النساء يظهرن أكثر قابلية للتأثير عن الرجال عندما يتلقين تربية معينة حيث يترعرعن على الطاعة والانصياع للرجال [1]. ولكن الدراسات الحديثة أثبتت أن عاملي الذكاء ودرجة التقدير الشخصي للذات والثقة بالنفس تدخل للحسم في القضية ولا تدع مكانًا لمتغير الجنس،مما يجعل فرص الرجال والنساء متساوية. وفي هذا الصدد يرى الباحث Mcguire أن متغيرًا واحدًا أو نفس المتغير يمكن أن تكون له آثارًا مختلفة حسب مراحل العملية الاتصالية (استقبال الرسالة،التقبل،الاستيعاب). وهكذا فإن النساء اللواتي يتمتعن بفصاحة اللسان يولين اهتمامًا وانتباهًا أكبر للرسالة، وكذلك بالنسبة لقوة الذكاء . ومن أمثلة الخصائص والاستعدادات التي تدخل في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات :

ـ **الخبرة** [2] **والتجارب الماضية للمتلقين**،ة فإخبار المتلقي بأنه يتلقى رسالة أو يسمع خطابًا حول موضوع معين، يولد لديه مقاومة ذات درجة متناسبة مع مدى اطلاعه على الموضوع
وتجاربه السابقة فيه . فالتجارب السابقة تزيد من قدرة المتلقي على الدفاع عن نفسه ودحض الحجج المعروضة عليه .

بوجه عام ،نتفق على القول أن نية الإقناع لا ينبغي أن تكون جلية جدًّا إذا أردنا تعزيز الثقة في المصدر. ولكن هذا الافتراض يبالغ في سلبية الجمهور ويسيء التقدير بعدم قابلية تلقيه للرسائل الموجهة له. فعندما نحذر الجمهور مسبقًا أننا ننوي إقناعه بتحديد الوضعية منذ البداية، يكون لنا حظ أكبر في تعزيز الأثر الإقناعي بتوضيح الأشياء بدلاً من تقليل الأثر بمحاولة إثارة مقاومات المتلقي (Gialdini et 1980 Petty)[3] .

---

[1] Germain DE Montmallin: Op.cit, P: 117.
[2] IBID: PP :119- 124.

[3] وليام ماك غاير: مرجع سابق، ص : 76

كما أثبتت الدراسات أن المتلقين عمومًا لا يغيرون مواقفهم أو يغيرونها بدرجة ضعيفة، إذا تعرضوا مرتين أو أكثر لنفس الرسالة، لأنهم غيروا مواقفهم في السابق، وعندما يكونون على دراية بالموضوع فإنهم يغيرون من تلقاء أنفسهم قبل التعرض لأي إقناع وذلك حتى يشعرون بالتفوق، فهم يسبقون الأحداث ويأخذون التدابير اللازمة قبل أن يطلب منهم ذلك .

وقد وجد الباحث " Gialdini " في دراسته للتغيير الذي يحدث عندما يحاط المتلقي علمًا بالموضوع محل الإقناع مسبقًا، أمران:

- مرونة موقف المتلقي .

- الصورة التي يعطيها عن نفسه، فقد يتغير المتلقي بسهولة ليظهر منشرح الصدر ومتفتحًا على الغير.

شخصية المتلقي وقابليته للإقتناع: La personnalité et la perméabilité à la persuasion

لقد ركزت عدة دراسات على أثار تقدير الذات ومسألة النفاذية للإقناع

L'estime de soi et la perméabilité à la persuasion .

حيث أثبتت النتائج أن الصلابة في المواقف ورفض التجاوب قد يحدث تجاوبًا إيجابيًا وسلبيًا مع مختلف الرسائل الإقناعية [1] .

فالأشخاص ذوي الشخصية الضعيفة يتحلون بضعف كبير لتقدير ذواتهم،فتجدهم سلبيين ويتبعون الآخرين في اتخاذ القرارات ويؤيدون الأغلبية، فهم يتبنون آراء الآخرين ويشكون في قدراتهم الشخصية لاتخاذ قرار يخصهم ويخص حياتهم. فهم لا يقدرون ذواتهم، فهم يعانون من نقص فادح في القوة الشخصية ويتجاوبون بصفة قوية مع كل الرسائل بحيث يبدو لهم أن آراء الآخرين أكثر صحة من آرائهم الخاصة . وهم لا يثقون بأنفسهم ولا يستقرون على رأي واحد إذ نجدهم باستمرار يتبعون الآخرين في اتخاذ القرارات ويؤيدون الأغلبية.فظاهرة إتباع الآخرين Suivisme نجدها بالخصوص لدى الأشخاص الذين يتحلون بتقدير ضعيف لأنفسهم . وهذا ما أطلق عليه النقاد الأمريكيين اسم bandwagon وهو الاتجاه الذي يتخذه الأفراد لإتباع رأي الأغلبية لتجنب العزلة .

أما آثار underdog فهو اتجاه خاص بالأفراد الذين يلتزمون بالصمت ولا يعبرون عن آرائهم خوفًا من سخط الجماعة عليهم ، فهذه النظرية نجدها في علم الاجتماع الألماني الذي أطلق عليها اسم لولب الصمت : La Spirale du Silence فهي ترتبط بظاهرة underdog في كونها تصف نفس

[1]J.R.Kenneth: Psychologie Sociale, Op.cit. P: 180.

الظاهرة التي يحدثه الصمت وعدم الالتحاق بالجماعة، فالذين لا يعبرون عن آرائهم ويرفضون إتباع الآخـرين نجدهم يتمتعون بتقدير عال لأنفسهم،لا يريدون تغيير آرائهم من أجل الجماعة .

3 ـ قنـوات الاتصـال:

الوسائل :وهي الوسائل التي يتجه الاتصال من خلالهـا إلى الأفـراد والجماعـات المسـتهدفة بطريقـة مباشرة، بحيث يلتقي فيها القـائم بالاتصـال بـالأفراد وجهًـا لوجـه في عمليـة تفاعليـة ومـن هـذه الوسـائل: الجيران، الأقارب وأصحاب الرأي . قد يحتاج المرسل في إطار علاقتـه مـع المتلقـي لرسـالة إعلاميـة ووسـيلة أيضًا، وتفهم الرسالة يستدعي كل الحواس . ويتم تمرير الرسـائل الـتي تكوّن محتـوى الاتصـال مـن خـلال مختلف القنوات. فكل حاسة من حواسنا تظهر على أنها نقطة وصول بالنسـبة للعمليـة الاتصـالية، وخاصـة منهـا حاسـتي السـمع والبصـر اللتـان تعتـبران مـن الحـواس الأساسـية الـتي تسـهل عمليـة الاتصـال الشفهي،فالاتصال المكتوب يتوجه إلى بصر القارئ وهو يسمع من باطنه ما يقرأه بعينيه، ومـا أكدتـه الطبيعـة الإنسانية ما هو إلا دليل على أن البصر والسمع مرتبطين ببعضهما البعض أشد الارتباط ، بالإضافة إلى هـاتين الحاستين نجد أن الاتصال يستلزم استعمال كل الحواس حتى اللمـس والـذوق والخيـال السـمعي [1] .فالتـدفق المستمر للاتصال الاجتماعي يدفع بالفرد إلى استعمال كل القنوات في نفس الوقت وبدون انفصال، هذا بالنسبة للرسالة التي تدرج في إطار الوسيلة .

على العموم،إن التطور الجماهيري للإذاعة خاصة في السنوات بين 1930 و1950 قد طرح مشـكل الاتصال الاجتماعي الذي هيمنت عليه طويلاً أساليب جديـدة مـن التعـبير الشـفهي . ولكـن التطـور الحاسـم للتلفزيون فيما بعد قد غيّر بصفة جذرية معطيات الاتصال الاجتمـاعي ، فمـا هـو الفـرق الحقيقـي بـين هاتـه الوسائل الاتصالية: التلفزيـون والراديـو مـثلاً: بـالرغم مـن أن التلفزيـون اسـتطاع أن يسـتحوذ علـى جمـاهير حاشدة، إلا أن قوة الراديو قاومت (حاسة السمع) الاتصال البصري التلفزيوني وفرضـت الإذاعـة وجـــودها : فلنحـاول مثلاً خفـض صوت جهازنا التلفزيوني

فأين أهمية الصورة هنا؟ سنلاحظ أنه ستفقد بعد أساسي من المعنى.

ونشير إلى أن ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية لم تضـف ولم تـنقص أيـة قنـاة مـن قنواتنـا الحسـية ،ولكن التغيير الذي طرأ على الاتصال الاجتماعي يكمن في أن هذه الوسـائل تمـد الأفـراد برسـائل متعـددة في سياق تقني ومؤسساتي وفي طابع مشهدي مستمر، فمقدم الرسائل (المرسل) يلعـب دور الوسـيط بـين الجمهـور والصور الفيلمية، فهو يتقمص شخصية الممثل وإذا نجح في هذه المهمة يصبح نجمًا تلفزيونيًا .

فالاتصال عن طريق وسائل الإعلام جعل من وضعية المحادثة عن طريق الوجه لوجـه يـتغير ويـتم في الخيال وبطريقة غير مباشرة، فقد تحول الجمهور إلى مشاهد للعبة اتصالية تستهدف كل العالم بصفة عامة ،

---

[1] Cf-C Levi Strauss: le Cru et le Cuit, plon, 1964.P:402.

ولا تتوجه إلى شخص معين، فهـذا النـوع الجديـد مـن الاتصـال يـتم تنفيـذه مـن طـرف ممـثلين مـن خـلال تكنولوجية حديثة تجاه حشود من الجماهير التي أصبحت لا يمكـن أن تـدرك الأشـياء حسـيًّا إلا بالتخيـل، فالقنوات الحسية لم تستبدل فهي تنتمي إلى الطبيعة الإنسانية ، ولكن الشـيء الـذي تغـير هـو العلاقـة بـين الشيء المدرك والخيال بداخل معايشة الفرد للرسالة تحت تأثير الوسائل السمعية البصرية .

فهذا ما يجعل عملية الإقناع تتغير لأن الممثل ليس هو الذي يقوم بإعداد الرسـالة، فالمصـداقية الـتي يحاول أن يتحصل عليها تتعلق بالدور الذي يقوم به وليس بمصداقية الرسالة بحد ذاتها.

فانتقاء الوسيلة المناسبة لابد أن تتلاءم مع الزمن والظـروف العامـة للجمهـور المتلقـي، فكلمـا كانـت الوسيلة المختارة تشبه طريقة الاتصال الشخصي (الوجه لوجه) كانت الرسالة أكثر إقناعًا.

الوفـرة والقـدرة: Possibilités et Disponibilité :

مهما كانت قوة تكنولوجيات وسائل الإعلام، فانتشارها يـرتبط بإمكانياتهـا تجـاه الأفـراد المسـتعدة للسماع لها من خلال الوقت الشخصي الذي يخصصونه لمشاهدتها في الفضاء الاجتماعي، فالقدرة (الإمكانيـة) هي ما يعتقد المرسل أنها في حوزته.أمّا الوفرة: فهي ما سيقدمه المتلقي(من انتباه) إلى الاتصـال الموجـه لـه في مدة زمنية معينة، فرغم التطور الكبير الـذي حـدث علـى مسـتوى الوسـيلة ووفرتهـا إلا أنهـا تعمـل في إطـار القدرات التي تتيحها لها تقنياتها.

فالإستراتيجية الإقناعية تكمن في اختيار وسيلة إعلامية مـن بـين الوسـائل الإعلاميـة العديـدة الـتي تناسب الهدف المرجو الوصول إليه، واستعمالها بطريقة تجلب انتباه المتلقي والتي تمكنه من تخصيص قسـط من وقته لها . فالمشكل هنا يكمن في كيفية الموازنة بين التقنيات العالية للوسيلة الاتصالية وإيجاد لدى الفرد القدرة على تفهم الرسالة لكي يتم الانتقال إلى البث. فلذلك يجب تفادي خطرين أساسيين [1].

ـ **الأول**: خاص بالنقص الذي قد تعاني منه الوسائل المستعملة والـتي تجعـل المتلقـي لا يتقبـل كـل الرسائل.

ـ **الثاني** : متعلق بارتفاع عدد الوسائل التي لاتصل إلى الجمهور المستهدف، فـالخطر يكمـن في كـل أنواع الاتصال عندما لا يكون مركزًا على الهدف المرجو الوصول إليـه،فيمكن تلخـيص هـذا الخطـر في المقولـة التالية: " من يُفْرِطُ في الإقناع،لن يتمكن من إثبات شيء، ففاعلية الاتصال الاجتماعي يتواجـد بـين قطـبين" (الإبداع والتكرار).

ـ قطب خاص بالتجديد وقطب آخر متعلق بالتكرار. فالفرد أكثـر مـا يجذبـه هـي الأشـياء الجديـدة ولكي يسمح لهذه الأشياء أن تستمر وأن تعشش في ذهن الفرد ينبغي تكرارهـا بشـيء مـن الإبـداع علـى نفـس وتيرة الموضة [2].

---

[1]Denis Huisman: op. cit, P:131

[2]R. Barthes: Le Système de la Mode, Seuil, 1967, P:327.

الظــروف: Circonstances

إن تفرغ المتلقي لتلقي رسالة إعلامية مرتبط بالظروف المحيطة به، فالسيرورة التاريخية لكل فرد تخلق لديه نماذج تعبيرية خاصة به، لذا نجد أن أي مجتمع في أي حقبة زمنية كانت تنتج أشكالا تعبيرية مرتبطة بثقافته والتي تضمن استمرار وجوده وتهيكله وتضعه في الظروف الملائمة لمعيشته، وهذه الظروف هي التي تجعل بعض المجتمعات تتشابه فيما بينها كالمجتمعات الغربية مثلا: وهذه الظروف الخاصة بالمجتمعات كل على حدى تسمى بالتماثيل وهي التي تولد النماذج الاجتماعية الثقافية .

تعبئـة الدوافع : Mobilisation des motivations

يهدف الاتصال الإقناعي إلى تحريك الدافع لـدى المتلقي. وتحفيزه لتبادل الاتصال والذي

يهدف أساسًا إلى توعيته، فالاتصال الإقناعي لا يمكن أن يكون فعالاً إلاّ إذا ركز على هدف واحد أي حمله للقيام بالفعل المراد الوصول إليه، إن عملية تحسيس الجمهور يعني:

- التخلي ولوقت معين عن الهدف المحدد وذلك لخلق الظروف الملائمة لتحقيقه أي اللجوء إلي الخيال.

- عدم استعمال إستراتيجية أحادية البعد بل علينا أن نستعمل إستراتيجية متعددة الأبعاد: كمخاطبة العقل، العاطفة، الواجب في آن واحد.

- تحديد عدة دوافع المراد تحفيزها وتحريكها .

- ينبغي اختيار الجزء الأكثر خدمة لرسالتنا من شخصية الفرد الثقافية .

فالإقناع يمنع الإنسان من اللجوء إلى العنف لحل النزاعات .

من كل هذا نصل إلى تقسيم وسائل الاتصال إلى نوعين هما وسائل الاتصال الجماهيرية ووسائل الاتصال الشخصي، ولكل وسيلة الميزات التي تتسم بها وتفرقها عن غيرها.

- **وسائل الاتصال الجماهيرية**: وهي الوسائل التي يتجه الاتصال من خلالها في نفس الوقت إلى مجموعات ضخمة وغير متجانسة من الجمهور المستهدف دون أن يكون هناك نوع من المواجهة المباشرة بين المصدر والجمهور ومن أمثلة الاتصال الجماهيرية: الصحف، الراديو والتلفزيون.

- **وسائل الاتصال الشخصي**: وهي الوسائل التي يتجه الاتصال من خلالها إلى الأفراد أو الجماعات المستهدفة بطريقة مباشرة، بحيث يلتقي فيها القائم بالاتصال بالأفراد وجها لوجه في عملية تفاعلية ومن هذه الوسائل: الجيران، الأقارب وأصحاب الرأي.

ومن مميزات هذه الوسائل:

ـ إمكانية سيطرة المرسل على العمليات الانتقائية لدى الجمهور، حيث يوجد نوع من المرونة يتاح بمقتضاها للمرسل تغيير الموضوع أو الأسلوب اتجاه المناقشة إذا وجد مقاومة لدى المتلقي.

ـ حدوث رجع أثري فوري ومباشر في الوقت الاتصالي حيث تزداد ثقة فئات الجمهور في آراء الأشخاص الذين يعرفونهم ويحترمونهم، وهذا ما يشجع على عملية الاقتناع والتأثير بسرعة.

مناخ الإقناع : إن مناخ الإقناع وظروفه قد يؤثران إيجابًا أو سلبًا على عملية التغيير فعندما يكون جو الإقناع مريحًا وجذابًا فإنه ينقل هذا الانطباع على الرسالة فيسهل من عملية تمريرها . والسياق الاجتماعي أيضًا ممكن أن يغير من قوة تأثير المناخ والسياق الاجتماعي في عملية التسلية والترفيه، فكلما كان الجو مرحًا قلت عصبية المتلقي وزادت قابليته للتأثير. لكن لابد الحذر من استعمال الفكاهة والمرح ذلك أنه في بعض الأحيان خاصة بشأن الرسائل المعقدة التي تتطلب استيعابًا. كما أن استعمال الفكاهة في كثير من الأحيان يقلل من أهمية الرسالة ويفقدها جاذبيتها.

النشاط العقلي للمتلقي:

إن الرسالة حسب Patty لا تدع المتلقي سلبيًا بل تحرك بداخله قواه الفكرية وتوقظ قدراته العقلية خاصة إذا تضمنت وجهة نظر مخالفة لوجهة نظره .

نجد أن المصدر والرسالة لهما دور في تحقيق قوة المتلقي العقلية وقابليته الذهنية للتأثير فعندما يكون المرسل خبيرًا فإن المتلقي يثق في رأيه ولا يقاومه، كما تلعب متغيرات أخرى دورًا كدرجة التناقض، فكلما كان الاختلاف في وجهات النظر بين المرسل والمتلقي كبيرًا كانت المسافة التي يقطعها هذا الأخير على السلم طويلة. فالمتغير إذن يزيد كلما كان الاختلاف شاسعًا لأن الاختلاف إذا كان ضعيفًا بين المرسل والمستقبل لا يحدث التغير، لأن المتلقي يشعر بأنه على هامش الاتفاق مع المرسل.

وهناك أيضا عنصر الذكاء، فكلما زاد ذكاء المتلقي تشددت مواقفه وتصلبت قناعاته وتعذر بالتالي إقناعه، لأنه يستعمل ذكاؤه باستثناء إذا كانت الحجج المعروضة عليه قوية وواضحة . فلا بد أن نأخذ بعين الاعتبار مدى قدرة المتلقي على دحض الحجج والرّد على البراهين المعروضة عليه، فإذا لم يجد المتلقي في قرارة نفسه براهين مضادة قوية كافية فإن قابليته للاقتناع تزيد. وقد بينت الدراسات أن الأفراد الذين يجدون بأنفسهم البراهين والحجج بالنسبة للقضايا التي يدافعون عليها يغيرون مواقفهم في اتجاه هذه القضايا، حتى لو كان إيمانهم بها ضعيفًا في البداية. وهنا نستعمل تجربة لعب الأدوار: حيث يطلب من المتلقي أن يلعب دور المحامي والمدافع عن القضية المراد في الواقع أن يقنع بها. فنلاحظ أن الأفراد الذين يتقمصون دور

المدافعين يتأثرون أكثر من الذين يتعرضون مباشرة لرسالة تحثهم على ضرورة القيام بالفعل المراد الوصول إليه وبالتالي فالشخص الذي يتقمص الدور ينتهي بإقناع نفسه.

هل يكون عدم الانتباه سببًا في إحداث اضطراب في العملية الإقناعية ؟:

عندما يقتحم التشويش أية عملية اتصالية نلاحظ أن المتلقي يتوقف عن الانتباه لما يقدم له من رسائل، فهذا التشويش ينقص من فاعلية الاتصال ولكن هذا العنصر قد يؤدي في أحيان أخرى إلى تقوية الانتباه، فالتشويش مثلاً قد يؤدي إلى تحفيز الناس أكثر لرفع مجهودهم للانتباه إلى المرسل. ففي هذه الحالة كلما كان هناك تشويش استلزم الأمر بالمستمع القيام بمجهود للفهم وانخفض الوقت المخصص للتفكير في براهين مضادة. ومن هنا يجد المرسل منفذًا لرفع قدرته في الإقناع.

وقد صنّف دينيس هوويت (1982) جمهور المتلقين إلى نوعين رئيسيين هما :

أ ـ الجمهور العنيد: الجمهور الذي لا يستسلم [1] تمامًا لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير آراء ومواقف واتجاهات الجمهور والسيطرة عليه، ذلك أن الرؤية هنا تفترض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس، وذلك بسبب عوامل انتقائية تؤثر على فعالية وسائل الاتصال وتتمثل في التعرض الانتقائي، الإدراك الانتقائي والتذكر الانتقائي .

ب ـ الجمهور الحساس: يرى " هوويت " أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد، وإنما هناك بعض الأفراد الذين يتأثرون بوسائل الإعلام أكثر من غيرهم، وهذا ليس نابعًا من خصائصهم الشخصية، إذ أنه لا توجد دلائل قوية تؤكد الفكرة بأن بعض الأشخاص أكثر إقناعًا من غيرهم بالرسائل الإعلامية. ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية مثل الأطفال المراهقين، النساء، وكبار السن، وهذا النوع من الجمهور هو الذي يطلق عليه " هوويت " الجمهور الحساس .

ويرى " صالح أبو إصبع " 1995. إضافة نوع ثالث من الجمهور الذي لا يقف موقفًا رافضًا مثل الجمهور العنيد، ولا موافقًا مثل: الجمهور الحساس، ولكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام ولا مبالاة، وهو جمهور غير معني بالرسالة على عكس الجمهور العنيد الذي
تهمه الرسالة ولكنه لا يستجيب لها، والجمهور الحساس الذي يتأثر بسهولة أكثر بوسائل الإعلام .

كيف يتم الإقناع ؟:

يعرف Marcel Mauss [2] الإقناع على أنه ظاهرة نفسية اجتماعية بأتم معنى الكلمة،

---

[1] حسن عماد مكاوي: ليلى حسين السيد، مرجع سابق ص : 61.

[2] Marcel Mauss: Sociologie et Anthropologie, P U F. 1960 P:383

فهي ظاهر اجتماعية لأن معانيها اجتماعية ولكون الإقناع يقوم بتحديد سلوكات اجتماعية عديدة فكل العمليات المدروسة المتعلقة بميادين سياسية، اقتصادية لصيقة بسلوكات الأفراد الناتجة عن الاتصال الإقناعي .

وهي ظاهرة نفسية لأن معانيها باطنية ونفسية تتعلق بالفرد وخصوصياته: فالإقناع إذن هو تقاطع بين المجال الاجتماعي والنفسي للفرد.

فالاتصال الاقناعي المأخوذ من الخارج يتم داخل المجتمع ، ويمسك من الداخل من طرف الفرد المرسل والمتلقي، فهي ظاهرة تتم بداخل الفرد، و همزة وصل بين الجماعي والفردي أي من الاجتماعي إلى النفسي .

فهي نفسية أي ذاتية ولو أنها تكتسي أشكال اجتماعية عندما يتم الإعلان عنها. فالمعلومة التي تقطع مسافة الرسالة المتجهة من المرسل إلى المتلقي تعتبر أساسًا اجتماعية، ولو أنها صادرة من نشاط نفسي بحت. فهي سيرورة دائمة مولدة للربط النفسي الاجتماعي، ويتم مشاركة الفرد في المجتمع من خلال قبوله لقواعد الجماعة التي ينتمي إليها أي بتبنيه الرسائل الإقناعية الموجهة لها .فمشاركته هذه لن تكن كاملة إلا إذا كان هذا الأخير(الفرد) جد إيجابي وفعَّال في العملية الاتصالية وبقبوله إقناع الأفراد الآخرين بتوجيه لهم رسائل إقناعية .

فالإقناع لا يمكن أن يكون كرأي اتجاه شخص وإنما ظاهرة نفسية اجتماعية من بين الظواهر المتعددة المعروفة. فالاتصال الإقناعي يظهر لنا على أنه السيرورة التي من خلالها يأخذ الفرد صفة عضو فعّال في مجتمعه. أما ما نطلق عليه اسم "اللاإقناع" [1] فعند حدوثه فهو يصبح حالة مرضية، خاصة إذا عمّت واستمرت في الدوام وخاصة بالنسبة للفرد الذي يفقد علاقته مع الآخرين وحتى مع نفسه، فتهدد المجتمع ككل بالفناء بفعل غياب الترابط الاجتماعي بين الأفراد الذين يكونونه.

فتتجسد مشاركة الأفراد في بناء المجتمع الذين ينتمون إليه عن طريق القناعات التي يحصلون عليها من مختلف المبادرات الاقناعية الموجهة للآخرين. وفي هذا الصدد أوضح "فرويد"[2] أن قواعد الحياة الجماعية هي مبدئيا مفروضة على الفرد منذ نعومة أظافره من خلال الضغوطات التي تمارسها عليه عائلته والتي يقوم هذا الفرد بتخزينها وكبتها منذ الصغر بشكل يصل إلى

تكوين بداخله مستوى منظم لشخصيته، والذي نطلق عليه إسم "الأنا الأعلى" والذي هو نتاج لاتصال اجتماعي فعّال، فالمحاولات العلنية التي يبديها الفرد لإقناع الآخرين تنطلق أساسا من هذا المستوى بالذات، والذي يفصح لنا الفرد من خلالها على ماهو مقبول وماهو مرفوض في مجتمعنا (ما يجب القيام به وما الذي لا

[1]Denis Huisman: Op. cit .P:158.
[2]Cf. Freud: " le Moi et le ça" in essai de Psychanalyse. Payot.1963. p:177.

يجب القيام به) فقوة قناعاتنا هي نابعة أساسا من الوظيفة التي تقوم بها تركيبة شخصياتنا الصادرة من الصراع القائم بين الأنا والأنا الأعلى.

فعليه لابد من أن يكون هناك توازن بين الأنا والأنا الأعلى وهذا ما يمد للفرد قواعد صلبة لتنمية القدرة على إقناع الآخرين بداخله،مراعيا احترام هذه القواعد الاجتماعية دون أن تضغط وتسحق شخصيته.

فالإقناع كمحصلة ونتاج للاتصال الاجتماعي لديه محددات نجملها في ثلاث محاور وهي: نشاط المرسل ـ وضعية المتلقي ـ وطبيعة الوسيلة المختارة، والغرض من تداخل هذه المحددات هو الحصول على القرار من المتلقي، فالهدف لا يكمن إلا في إقناعه وإنما حمله على القيام بالسلوك المراد الوصول إليه. ومن أجل ذلك على المرسل أن يتفهم كل المحصلات الثقافية في شخصية

الفرد (تربيته، أسرته، تعليمه...) وتتندرج هذه المحصلات فيما يلي:

- فهم الجانب المعرفي للفرد (الكشف عن نفسية وأحاسيس الجمهور).
- استخدام الأشياء المألوفة للجمهور .
- بث رسائل إعلامية ملائمة لتقاليد التفكير والإتيان بالجديد .
- إقامة روابط إيجابية مع المتلقي[1].
- تحريك الدوافع اللازمة.
- توعية وتحسيس كافي في محتوى الرسالة .
- اقتراح التعبير الأنسب سواء كان فوري أو طويل المدى.
- لابد من الإخفاض قدر الإمكان ما يسمى بالمجهول الخاص بالجمهور المستهدف وهذا لمعرفة انتظاراته ورغباته.

فالحصول على القرار بصفة خاطفة هي حقًا غير دائمة الاستمرار، ولكنها كافية لإثارة طرف القائم بالاتصال وقد قيل في اليونان بأن " الكلمة مستبد جبار"[2] أما أفلاطون فيقول أن البلاغة " هي كسب عقول الناس بالكلمات "[3].

فوقت التفكير هو الفترة التي تقع في زمن بث الرسالة وتلقيها ومناقشتها من طرف الجمهور وهذا هو العامل المحدد لاتخاذ القرار.

---

[1] حسن عماد مكاوي: ليلى حسين السيد، مرجع سابق ص: 60.

[2] Lionel Bellenger: La Persuasion,. Collection que sais - je? Paris P U F 1985. P:20

[3] أحمد رشتي، مرجع سابق، ص : 461.

فالاتصال الاقناعي ما هو إلا مولد قرارات والدليل على ذلك معظم الرسائل المكونة للاتصال الاجتماعي لا تهدف إلى تغيير الآراء فحسب، بقدر ما أنها تهدف إلى إحداث تكوين، تشكيل أو تعزيز وتقوية رأي مشترك. فالحصول على قرار عن طريق تغيير اتجاهات وآراء هو شيء جدّ استثنائي.

دمج القرار: بعدما يتم اتخاذ القرار تأتي مرحلة دمج القرار، فالقرار لا يكون لديه معنى إلا إذا استطاع أن يدمجه الفرد في حياته الاجتماعي، فالمشكل الذي يعترض المرسل يكمن في مدى تبني المتلقي القرار بعدما تلقى مسار الاتصال الاقناعي بالفعل أم لا ، ولهذا لابد من التأكد
من ذلك، لأنه قد يتولد لدى المتلقي مسارين مختلفين للوصول إلى القرار الإيجابي أو السلبي: إما بتبنيه حقيقة القرار الذي اقترحه له المرسل، وإما أنه يتقبل هذه العملية الاقناعية بالرفض الذي يظهر على أنه قرار فُرض عليه من قوة خارجة عن إرادته. فتبنى القرار من طرف المتلقي يصبح المعيار الذي نقيس به فاعلية الاتصال الاجتماعي.

فلكي نصل إلى مشاركة الأفراد في المجتمع، عليهم قبل كل شيء أن لا يتحملوا القرارات التي اتخذوها فحسب، وإنّما القيام بتحديد إمكانيتهم على تبني هذه الرسائل ضمن نظامهم السلوكي التي تسببت في اتخاذ هذه القرارات.

لا يمكن لطبيعة أي اتصال كان نوعه سواء كان تسعفي أو غير تعسفي أن يحدد من خلال الرسائل التي نقلها، فرفض الرسالة بعدما تم تقبلها من قبل هي التي تمنحها صفة التعسف إلا أن هذا التعريف يبقى اجتماعيا، نسبيا وذاتيا إلى حدّ ما[1].

فقد أجمع علماء الاجتماع على أنه لا وجود للجماعة بدون نوع من العنف وقد ميز "هويز " في هذا الشأن بين نوعين من العنف، العنف المعمم (حرب الجميع ضد الجميع)، والعنف في
مستوى الحد الأدنى. فهي من بين الوسائل المستعملة من طرف الدولة التي تحاول أن تمنع من ظهور "حكم نظام الغاب"أو على حد قول لونات: للدولة سلطتان سلطة الإقناع وسلطة الإكراه[2].

فالاتصال الاقناعي الذي ينتهي به المتلقي بتبني قراراته مختلف عن الإقناع الذي يرفض متلقيه تبني أفكاره، فالإقناع غير المدمج أو المرفوض يعتبره علماء الاجتماع على كونه مؤشر لظهور العنف.

والإقناع المندمج أو المتبني من طرف المتلقين ينظر إليه كمؤشر للمشاركة الاجتماعية، فلا وجود لتبني دائم ومستمر لرسائل يتلقاها المتلقي دون مسألة الحب والمشاعر الإيجابية بين المرسل والمتلقي. فعندما نتكلم عن الحب، فإننا نعني به الاتجاه العاطفي العقليaffectivo- intellectuelle بين المرسل والمتلقي في نفس الوقت، فلا يمكن أن يكون هناك اقتناع دائم إذا ابتعدنا عن هذا الاتجاه.

(التوسط): Médiatisation

---

[1]C.f. Duvignaud: Durkheim, que sais – je? P U F. 1965.P: 70
[2]Michel le Net : la Communication Sociale, Op.cit .P: 16

لكي يتم اتصال فعّال بين مرسل ومتلقي لابد من وجود الوسيلة التي تتمثل في الرسالة. وفي وقتنا الحاضر تمثل الأجهزة السمعية البصرية الوسائل الإعلامية الجديدة المعتمد عليها في العملية الاتصالية،فلذلك يمكن التحدث عما يسمى بالتوسط الإعلامي Médiatisation.

ففي الاتصال الشفهي يعتبر الصوت هو الوسيط الذي تم من خلاله الاتصال بين المتحدثين، فمحتوى الرسالة يتأثر بنغمة الصوت. إذا كان الاتصال المكتوب بحاجة إلى الكتابة التي من خلالها يصل الكاتب إلى قرائه الذين يكونون بأذهانهم صورة معينة عن الكاتب، فمحتوى الرسالة المكتوبة يتأثر بأسلوب الكتابة، فالاتصال السمعي البصري هو بحاجة إلى تقنية ملائمة: فبدلا من أن تكون مجرد وسيلة أصبحت غاية وميزة لثقافة وحياة جديدة. هذه الحياة يغلب عليها التضليل الإعلامي والمشاهدية Spectacularisation[1]. فالوسيلة خاصة منها التلفزيون غيرت الخطاب وبدلت القوانين الحالية: العروض والتصوير المسبق Mise en scène قد أقلبت القوانين الأخرى وامتزج الخيال بالواقع. فقد التقت الصور المتلفزة بالدعاية منذ الحرب العالمية الثانية، فلم نعد نشعر بحقيقة الأمور بعد أن أصبح مجال الوجه لوجه والمناظرات التلفزيونية تنقل عبر الشاشة في استوديوهات مجهزة وفارغة من كل حقيقة فعلية. فصفة التقنية

التي أضيفت في هذا النوع من الاتصال جعلها أكثر براعة، فبإمكاننا مثلا في التلفزيون أن نصور شخص واحد في عدة لقطات متتالية ومختلفة: كأن نصوره وهو يغني، يتكلم ويتحرك في نفس الوقت. بعكس الكاتب أو المتكلم الذي يظهر للجمهور بوسائل طبيعية. فشخصيات التلفزيون أو الراديو هم حاضرين معنا بفضل التكنولوجيات السمعية البصرية الحديثة،" فالوسيلة هي الرسالة "[2]على حد قول ماكلوهان بمعنى أن الرسالة كانت ومازلت وفي أي نوع من أنواع الاتصال الوسيلة التي تحولت إلى مصدر جديد لثقافة جديدة أو بالأحرى أصبحت بمثابة مصدر لوجود إنساني جديد.

يبقى على العموم أن الاتصال الاقناعي هو مجرد محاولة تأثير الإنسان على أخيه الإنسان، ولكن بظهور هذه التقنيات الحديثة لا يمكن الحكم عليها ما إذا كانت إيجابية أم سلبية. ولكن ما يمكن قوله هو أنها فقدت حسها الخلقي [3]وهذا ما أدى إلى تغيير ظروف الحياة الاجتماعية واختفاء النسيج الاجتماعي النفسي الناتج من جراء ظهور هذا النوع من الاتصال. فبدلا من التفكير في إقرار مجتمع فاضل كما كان يطمح له أفلاطون، من الأفضل أن نخطط لإقامة اتصال إقناعي جديد عن طريق وسائل الإعلام.

فظاهرة الوسيلة الإعلامية وغلبة تقنياتها [4] على أهدافها وأغراضها: أصبحت الوسيلة

---

[1]C.F.G shwarzenberg: l'Etat Spectacle, Flammarion 1977

[2] M. Macluhan: Pour Comprendre les Medias, Paris seuil 1960, p:40.

[3] Denis Huisman: Op.cit. p:109.

[4] Y. P Gourewitch: Communication et langages, le bilan de 10 ans, 1er trimestre Retz. France, 1979 PP:41, 42.

التلفزيونية غير عقلانية (فغلبت على برامجها حصص إقناعية تدفع الفرد للاستهلاك التجاري) أكثر من أنها تستخدم مصالحه العامة.

فلهذا يخلص هويسمان[1] إلى القول أن الاتصال الصادر من وسائل الإعلام هو من بين الاتصالات الأكثر إثارة للقلق من أي نوع من الاتصال الذي عرفه التاريخ.

فالاتصال الاقناعي هو فعل اجتماعي المعد انطلاقا من المعرفة الجيدة للغير (empathique) التي تجعلنا نشترك في كل أمور الحياة مع الآخرين.إن هذا النوع من الاتصال بادئ ذي يفصل المرسل "المتكلم" الذي يأخذ الكلمة عن الآخرين، وإذا نجحت مبادرته هذه فهو يرغم الآخرين ولو مؤقتا على الالتزام بالصمت. ثم يمر نفس المرسل إلى المرحلة الثانية

وذلك بإقامة تبادل علاقات مع الآخرين (المتلقين) كانت موجودة من قبل في شكل تقمص وجداني (معرفة الغير).

إن وسائل الإعلام (التلفزيون) أنشأت تدفقًا إعلاميًا دائمًا، قويًا ذو أثر كبير، فمعظم الأفراد يعيشون ويلتقطون رسائل من مجتمع له خاصية الوجود في كل مكان (كلي الحضور)[2] société de l'ubiquité ويكون بداخلهم نوع من "الهو" الذي يؤثر على الجمهور بصفة قوية. ولو امتنع عن الاستماع للراديو ومشاهدة التلفزيون فالتدفق الإعلامي السمعي البصري سيستمر في ملاحقته ليتخلله، يخرقه ويصنعه في آن واحد.

4 ـ تغيير المواقف:

لكل الناس مواقف معينة إزاء مجموعة من المشاكل الاجتماعية. فهم تارة مؤيدين وتارة أخرى معارضين لأية قضية تطرح عليهم. كما يكونون حيال الأفراد والجماعات أحاسيس وأحكام إيجابية أو سلبية، هذا يكره ذاك ويحقد على آخر. إنها مواقف فردية ولكن لكونها مشتركة بين عدد من الناس فهي أيضا جماعية.

إن متابعة حصة تلفزيونية تجر الإنسان إلى أخذ موقف إزاء القضايا المطروحة أو إزاء الشخص المترشح، وقد تقودنا الحجج المعروضة إلى الاقتناع بالآراء المقدمة وبالتالي تصبح هذه الحصة التلفزيونية اتصالا اقناعيا [3] ولكن قد نتساءل هل المواقف تتغير بالفعل؟ أم أنها تتغير فقط أثناء التجربة لتعود بعد ذلك إلى مكانها الأول وكأن شيئا لم يكن؟

أثبت تاريخ البشرية أن التغير حقيقة ثابتة وأحد نواميس الحياة ولكنه تحدث على سلم زمني كبير. وكذلك بالنسبة لتغير مواقف الأفراد وقناعتهم. فهذا التغير حقيقة حاصلة ولكن حدوثها يستدعي وقتا طويلا.

---

[1]Denis Huisman: L'age du faire. Op.cit P: 12
[2]J. Gazeneuve:La Société de l'Ubiquité, Paris, Denoêl, Gonthier 1973
[3]Germain De Montmolin: Op.cit. P:129.

وفي هذا الصدد أشار "هوفلاند" إلى ضرورة الفصل بين النتائج المخبرية والنتائج المتحصل عليها في الواقع، لأن ظروف الدراسة المخبرية هي اصطناعية،قلما ترتبط بالظروف الواقعية.

فإذا كانت عناصر الاتصال متواجدة في المخبر (مرسل، رسالة، متلقي) واضحة ومنعزلة فإن الأمور غير ذلك في الواقع، حيث تتشابك عناصر الاتصال وتمتزج بعناصر ومتغيرات متداخلة
التي تجعل قياس كل متغير ومفعوله على حدى ضربا من المستحيل وهذا ما يفسر النجاح في إقناع عينة تجريبية وفشل ذلك في الواقع.

وما يعاب على الدراسات التجريبية في هذا الميدان هو الاعتماد فقط على استمارة من الأسئلة تطرح على المتلقي وتكتفي بالجواب الذي يعطيه هذا الأخير، وعلماً بأن الجواب اللغوي لا يتفق دائمًا مع السلوك الحقيقي العلني للمتلقي.

وسائل تغيير المواقف:

1 ـ السلطة: إن ضغط السلطة لإحداث تغيير في مواقف الأفراد مرتبط بشرعية هذه الأخيرة: فتكون قادرة على إحداث مثل هذا التغيير حين يكون مطبقا من طرف هيئة اجتماعية، فردية أو جماعية يعترف بها ويحق لها في استعمال هذه الضغوط[1].

ويرى الباحث "ويبر" أن هناك ثلاث عوامل جديدة لضمان شرعية سلطات أو سلطة ما، وهي الهيئة الدينية والتي تستند على الإيمان بقدرة خارقة غير طبيعية لحاكم على القيادة.

– التقاليد: وهو مرتبط بالسلف والأجداد التي تمتلك صفاتهم الدوام والاستمرارية.

– التنظيم: النظام وتسطير التشريعات والقوانين تعطي شرعية للسلطة.

2 ـ الامتثال: وفيه يسعى الفرد إلى تكييف مواقفه أو سلوكاته لتصبح ملائمة مع مواقف وسلوكات المجموعة التي ينتمي إليها في وقت معين. وهنا يكون الضغط الممارس من المجموعة على الفرد لحمله على الامتثال هو ضغط من أشخاص يتساوون معه في المرتبة، وهذا العنصر مرتبط بحكم الجماعة ومكانة الفرد داخلها.

3 ـ الاقناع: وهذه الطريقة التي تعتمد على البرهنة[2] والمعالجة هي الأسهل والأكثر انتشارا لتثبيت أفكار معينة عند الفرد وتغيير سلوكاته ومواقفه، وقد تناولنا هذا العنصر بالشرح والتفسير سابقا.

تغيير المواقف بتغير السلوك: إن هذا الجزء من البحث يجيب عن سؤال أساسي وهو كالآتي: ما هي العلاقة الموجودة بين ما نكون (بالداخل) وماذا نفعل (في الخارج)؟

فقد انصبت دراسات عديدة لمحاولة إظهار العلاقة الموجودة بين ما يفكر فيه الأفراد وما يفعلونه (كالخطاب الشخصي والفعل العمومي) discours privé et acte public[3] فقد يتصرف

---

[1]Raymond Thomas Daniel Alaphilippe: Les attitudes, PUF. 1986.
[2]William. J. Mcguire: Op.cit. P.163.

الناس في كثير من الأحيان دون التفكير في سلوكاتهم وقد يحصل لهم أن يدافعوا عن رأي دون تنظيم لأفكارهم بصفة منطقية أو كأن نجدهم يتبعون جماعة اجتماعية معينة دون أن يكونوا على علم لماذا يتبعونها. فإذا كان الأفراد يبحثون عن توافق معرفي لتصرفاتهم فإن سلوكاتهم لا تكون دائما معبرة عن اتجاهاتهم. كأن يتصرف فرد معين بطريقة ودية مع شخص(أ) وهو يحمل في أعماقه أفكار مضادة للأولى وغير منسجمة مع ما هو بداخله. لا يحب(أ) هذا ما يؤدي إلى التباين المعرفي الذي قدمها "فيستنجر"[1] وتؤكد على اتجاه الفرد نحو الاستزادة من المعلومات والمعرفة كلما شعر بالتوتر نتيجة عدم كفاية المعرفة المختزنة لديه، أو عدم وضوح هذه المعرفة أو عدم قدرتها على تغيير المواقف التي يتعرض لها. ذلك أن هذا التوتر يحدث نتيجة استقباله لمعلومات غامضة أو غير واضحة أو متباينة. وبالتالي فإنه يسعى الفرد لإزالة هذا التوتر بغية تحقيق التوازن المعرفي إما بتصحيح المعارف أو إضافة معارف جديدة أو إهمال هذه المعارف نهائيا. كأن يحاول تغيير أفكاره المتعلقة ب(أ) كأن يصبح أكثر ودي له وكأن يقنع نفسه أنه إنسان يستحق التقدير وهو يردد بداخله عبارات جد إيجابية تخصه كأن يقول أنه: " غير شرير إلى هذا الحد" لتبرير سلوكه. كما يمكن له أن يغير سلوكه معه،ويتعامل معه بصفة غير ودية ، فإذا ما قام علنا بفعل سلبي تجاه هذا الفرد فقد يستحيل بالنسبة له أن يعدل سيرته تجاه هذا الفرد ثانية لأن تغيير السلوك يكون أصعب من تغيير الاتجاه، لأن هذا الأخير غير ظاهر للعيان بينما السلوك غير الودي تجاه(أ) قد يجلب له سخط الجماعة عليه، فالطريقة السهلة لتقليل التباين بين الموقف والسلوك قد تكون متعلقة بتغيير الموقف الداخلي، فكلما كان التباين كبير كان تغيير الموقف أسهل.

وهذا ما يؤكد أهمية الوضوح المعرفي في بناء الرسائل الإعلامية وصياغة رموزها، ويمكن أن نلمس تطبيق هذه المبادئ الخاصة بالتوازن أو التنافر المعرفي في الاتصال في مجال الإبداع الاشهاري العمومي كالآتي:

- أن القائم بالاتصال يجب أن يرسم بداية توقعاته عن اتجاهات جمهور المتلقين نحوه شخصيا.

- أن القائم بالاتصال يجب أن يضع في اعتباره أن المتلقي يحدد اتجاهه نحوه ونحو أعماله الفنية الجماهيرية "رسائل" كوحدة واحدة ،وبالتالي فإن اتجاه المتلقي نحو أيهما سيؤثر

بالتالي في اتجاهه نحو الأخر.

---

[3]David G. Myers luclamarche: Op.cit P:41.

[1] محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره ، ص: 2537.

ـ يضع المتلقي في اعتباره عند التعرض للحملات مثلا: اتجاه المبدع نحوه شخصيا، وهذا الاتجاه يتمثل في الميل إلى تأكيد الأفكار والمعتقدات والمبادئ والقيم التي يؤمن بها المتلقي وتشكل جزءا من إطاره المعرفي الذي يؤثر في بناء اتجاهه نحو الأفراد والموضوعات.

الرضوخ الإجباري أو فشل التواب:

أثبتت دراسات عديدة على أن اتجاهات الأفراد الداخلية تتحول في نفس اتجاه السلوك الذي يتحلون به في حالة ما إذا اجبروا قصرا للقيام ببعض الأفعال ويدعم Festinger[1] هذه النظرية بقوله أن المعرفة الذهنية التي يحملها الفرد الآتية (أنني مجبر على القيام بالفعل(س) فهي معرفة ذهنية ليست متباينة مع المعرفة الذهنية التي "تؤول كالآتي (لا أحب أ) فهنا قد لا يحدث هناك تغيير في المواقف بما أنها تنعدم في هذا الفعل محفز للتباين المعرفي إذ يقول فيستنجر في هذا الصدد أنه كلما ضغطنا على شخص ما للقيام بفعل ما نقص التحفيز للتباين.

فقد تباينت أراء الباحثين حول المسألة التي تخص نوع الضغط الممارس على المتلقي فهل المكافأة تحدث نفس الآثار التي تحدثها العقوبة مع أنه في كلتا الحالتين يجبران المتلقي على القيام بفعل معين. وفي هذه النقطة بالذات اختلف علماء النفس عن أصحاب نظرية التباين الذين يرون أن المكافآت لديها نفس المفعول الذي تحدثه العقوبة بما أنهما يجبران الفاعل على القيام بفعل لا يرغب فيه، والملاحظ أن في الحياة اليومية نجد أن الناس يميلون إلى القيام بالأفعال التي يجنون منها المكافآت. ولكن قد نستطيع إقناع الأفراد دون استعمال الإكراه ويمكن أن يغيروا مواقفهم لكي يجعلونها متوافقة مع سلوكاتهم ، فلذلك نجد أن معظم الناس يقومون بأفعال دون أن يكونوا مشجعين من الخارج.

فكيف يتم إزالة التباين الذي يؤثر على تغيير المواقف في الحالة التي يكون للفرد حرية الاختيار ؟ يتم ذلك بإصدار القرار ثم يقوم بتوجيه مواقفه الداخلية في الاتجاه الذي يبرر هذا القرار .

العلاقة الموجودة بين المواقف والسلوك :

كلنا نتفق مع هذه المسلمة التي تبدو منطقية والتي ترى أن للمواقف علاقة بالأفعال، فبمجرد معرفة مواقف كل فرد ما تجاه جماعة معينة يمكن أن نتنبأ بسلوكه.

فغالبية الناس يميلون إلى الاستماع إلى فرد يحمل أفكار متماشية مع أفكارهم، كما أنهم لا يرغبون العيش في الأماكن التي لا يحبذونها، فالمواقف يمكن أن تنبؤنا بالأفعال المستقبلية للأفراد. ولكن هناك من عارض مسلمة إمكانية التنبؤ بالسلوك من خلال المواقف: فـ Allen wiker [2] لا ينفي وجود علاقة بينهما،

---

[1] محمد منير حجاب: مرجع سابق،ص: 2538.

[2] J R- Kenneth: Op.cit. P:184.

إلا أنه يعتبرها جد ضعيفة بإقراره أنه من الصعب التعرف على السلوك انطلاقًا من المواقف، وقد وصل إلى إقامة ثلاث مقاربات فيما يخص هذه العلاقة .

الأولى: ترى أنه يمكن أن نتنبأ بالسلوك من خلال المواقف ولكن من الخطأ أن لا نعترف بدور المواقف في التنبؤ بالفعل في بعض الأحيان .

الثانية: أن قياس المواقف يمكن أن يتنبأ بالفعل إذا أخذنا بعين الاعتبار النموذج العام لسلوك الفرد (أي مجموعة متنوعة من أفعاله) أي ربط المواقف ببعض سلوكات الفرد المتمايزة .

الثالثة: فالنقد المقدم للعلاقة الموجودة بين المواقف والسلوكات نجده في التركيز على بعض العناصر التي قد تؤدي إمّا إلى تدعيم العلاقة أو إضعافها (قد ترتبط ببعض العناصر التي تعرقل الفرد للقيام بفعل معين كانعدام الوقت، أو غياب الإمكانيات).

المبحث الثالث: أساليب الإقناع واستراتيجيات التأثير :

سبق وأن ذكرنا فيما سبق على كون الإقناع عند حدوثه يوصف على أنه ظاهرة نفسية اجتماعية محضة .فإذا نظرنا إليه من الجانب النفسي للفرد، فهو يحدث بداخله وإذا نظرنا إليه من الخارج فهو يحدث داخل المجتمع[1]، فالإقناع إذن هو نقطة التقاطع بين ما هو فردي وما هو اجتماعي .

ولإحداث التغيير في المواقف والسلوكات لابد من الاعتماد على التأثير والإقناع اللذان يشكلان عائلتين كبيرتين لإستراتيجيات التأثير والتي بإمكان المبلغ العمومي اختيار أحد مكوناتهما أثناء تصميم الرسائل الإعلامية الإقناعية كما تم توضيحه في الرسم البياني رقم(1).

1 ـ الإستراتيجيات الخارجية للتأثير : تتمثل هذه العائلة في العمل على التأثير على العناصر الموقفية في البيئة العامة "Situationnels " للأفراد المستهدفة، ويكون ذلك من الموقفية

في البيئة العامة "Situationnels " للأفراد المستهدفة، ويكون ذلك من خلال تعديل القوانين ، اللوائح، الإطار المادي للحياة ، فالغرض من تغيير العوامل الموقفية هو تغيير السلوك دون المساس بالاتجاهات العميقة للأفراد . وبطريقة غير مباشرة يمكن عن طريق السلوكات التي تم التأثير عليها تغيير الاتجاهات العميقة للفرد تدريجيًا، وفي نفس الوقت نقحم له سلوكات جديدة، بعبارة أخرى فإن الإستراتيجيات الخارجية تهدف إلى التأثير على المحيط الخارجي للجمهور المستهدف (المحيط القانوني). هذا التغيير في السلوك سيعمل على المدى الطويل على إحداث تحول في الاتجاهات والآراء والمعتقدات على المدى الطويل وبالتالي يترسخ هذا السلوك في ذهن الجمهور .

فالضغوط الذي يمكن ممارستها على سلوك الأفراد مباشرة عبر إدخال تغيرات في عوامل المحيط تكون على درجتين مختلفتين، تتمثل الأولى: في محاولة فرض سلوك معين باستعمال الإكراه والقوة.

---

[1]Denis Huisman: Op.cit.P:157.

أما الثانية فتتمثل في تشجيع السلوك المرغوب فيه من خلال تقديم المكافآت والتسهيلات عن طريق إزالة بعض العراقيل المادية من جهة أو من خلال تحويل الأفراد عن السلوك المراد تعديله باستخدام العقوبات أو إحداث عوائق مادية من جهة أخرى .

إستراتيجيات القوة أو الإكراه: تسمى باستراتيجيات السلطة وتستعملها الهيئات الحكومية ومؤسسات الدولة لغرض إقرار سلوك معين، وفرض العقاب عل الرافضين للامتثال للأمور العامة. ففي كلتا الحالتين، تنوي السلطات منع سلوك أو فرض سلوك آخر بطريقتها وهي سن اللوائح والقوانين .

تستعمل هذه الإستراتيجية من أجل إحداث سلوك لا يتماشى ورغبات الأفراد ويعاكس في نفس الوقت ميولاتهم وعاداتهم الشخصية، ويتم ذلك عن طريق جعل بعض السلوكات إجبارية أو ممنوعة تمامًا باللجوء إلى القوانين واللوائح التي تنص على العقوبات في حالة المخالفة.

وترتبط فعالية هذه الإستراتيجيات، الإكراه، بثلاث مبادئ.

1 ـ ترتبط بسهولة السلوكات المفروضة أو الممنوعة وكيفية ملاحظاتها ومخالفاتها .

2 ـ على السلوكات الجديدة أن تشبع رغبات وحاجيات الأفراد والتي يمكنها أن تعوض السلوكات الممنوعة .

3 ـ علاقة القوة الموجودة بين المحفزات الملائمة والمحفزات المنافية للسلوك الذي نريد فرضه على الأفراد.

استراتيجيات المكافآت والتسهيل: يكون الهدف في هذه الحالة تشجيع سلوك بتقديم مكافآت للطرف القابل له وعقوبات للرافضين له، بحيث تقوم بعض المؤسسات العمومية بمنع بعض السلوكات أو رفضها عن طريق التأثير على العناصر الخارجية، لجعل هذه التصرفات مرغوب فيها أو ممنوعة، وهذا بتبنيها هذه الاستراتيجيات (المكافأة، العقوبة) على طريقة نظرية التعلم المشروط الني يمكن أن تؤول على أن هذه الأفعال التي تهدف إلى تدعيم السلوكات المرغوبة عن طريق المكافأة الخارجية أو منع السلوكات الضارة عن طريق فرض عقوبات أو بمضاعفة أو التقليل من المحفزات التي تؤدي إلى إحداث السلوكات المرجوة .

لكن يبدو أن إستراتجية العقوبة لا تكفي وحدها لتعديل السلوكات، بل لابد أن تصاحب هذه الإجراءات حملات إعلامية وإقناعية جدّ عالية أي باستعمال إستراتيجيات أخرى للتأثير.

أما بالنسبة لإستراتيجيات المكافأة فإنها تبدو على أنها أكثر فاعلية، عندما تستعمل على المدى القصير، ولا تقاوم السلوكات الجديدة التي نحاول إقحامها في المجتمع بمقاومة داخلية قوية أو عندما تكون المكافأة المفترضة ذات قيمة معتبرة، إلا أن أثرها يزول بسرعة بزوال المكافأة.

إستراتيجية التسهيل: تتمثل أساسا في التقليل من الجهد الجسدي اللازم للقيام به،أو للحصول عليه أو كأن نخفض الثمن المادي للبضاعة المجسدة للسلوك المسوق: كالقيام بتوزيع الوسائل المدعمة للسلوك المروج مجانا أو بثمن رمزي ولكن هذه التسهيلات قد تصبح غاية في حد ذاتها وليست وسيلة من أجل الوصول إلى السلوك المرجو.

إستراتيجية التصعيب: تتمثل في محاولة فرض سلوك معين، من خلال الضغط الممارس على الأفراد الناجم عن التصعيبات والعراقيل التي تقيمها السلطات العمومية للحد من شوكة المشكل، ولكن قد نتساءل عن مدى فعالية هذه العائلة من استراتيجيات التأثير التي تعمل على تغيير بعض العوامل المحيطة بالبيئة الاجتماعية.

من الواضح أن إستراتيجية التسهيلات الرامية إلى التقليل من الجهد الجسدي لسلوك ما، أو إلى تخفيض السعر المادي لبضاعة ملموسة، لا يكفي إذا ما تم استخدامها بمفردها لإحداث السلوك المراد تسويقه، وهذا لا يعني عدم فعاليتها.فهي تلعب دور المدعم والمكمل إذا ما كانت لدى الجماعة الدريئة رغبة كامنة في تبني هذا السلوك.

أما بالنسبة لإستراتيجية التصعيب، لا تستطيع تحقيق أهدافها بفعالية إذا ما تم استخدامها بمفردها ولابد أن تكون هذه التصعيبات المسجلة بارزة إلى حد يقلل من السلوكات الضارة.

أثار الاستراتيجيات الخارجية على الاتجاهات والعادات:

إن السلوك المحدث عن طريق الإكراه، المكافأة، التسهيل، أو العقاب والتصعيب سيتخلى عنه الفرد لصالح السلوك المعتاد عليه بمجرد انقطاع هذا الإكراه أو المكافأة، وهذا يحصل عندما لا يؤدي السلوك الجديد إلى تغيرات لدى الفرد في اتجاهاته وعاداته التي هي لوحدها قادرة على تثبيت هذا السلوك وتدعيمه وترسيخه. ويكون هذا ممكنًا من خلال سيرورة تسمى الفعل الرجعي أو الارتجاعي للسلوك الجديد Effet rétroactif ويتخذها هذا الفعل أحد الأشكال الآتية: كما يوضحه الرسم البياني رقم01.

يمكن لسلوك ما محدث مبدئيا بالإكراه أو المكافأة أن يصبح تدريجيا وبفعل انقطاع وسيلة الإكراه أو المكافأة المستعملة في البداية عادة مستقلة بذاتها، وقادرة على الاستمرار حتى بعد انقطاع تلك المكافأة أو الإكراه، وهذا إما يحدث أثناء عمليات التعلّم[1](apprentissage) المتعلقة ببعض العادات الاجتماعية (تعليم تنظيف الأسنان عند الأطفال).

---

[1] نبيلة بوخبزة : الاتصال الاجتماعي الصحي،رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر سنة 1996.

ـ يشكل السلوك الجديد المثير لدى الأفراد عن طريق العوامل الخارجية تجربة يستطيع من خلالها اكتساب بعض الأمور قادرة على تغيير اتجاهاته الإدراكية والعاطفية وبالتالي يتم تبني ذلك السلوك بصفة نهائية.

كما يستطيع السلوك المحدث عن طريق الاستراتيجيات الخارجية تحقيق تغيرات في الاتجاهات عن طريق مرحلة ثالثة التي نطلق عليها اسم التناغم الإدراكي (consonance cognitive) وهي الميل الطبيعي للأفراد إلى التخفيض أو إزالة التناقضات الموجودة بين أرائهم ومعتقداتهم من جهة وسلوكهم من جهة أخرى، ولكن هذا الميل الذي كثيرًا ما يؤدي بهم إلى تعديل اتجاههم يجعلها تتماشى مع سلوكاتهم. ولكن لا يجب علينا أن نعتمد كثيرًا على التأثير على العناصر الخارجية، فلإحداث تغيرات طويلة المدى وصلبة في السلوكات لابد من التأثير مباشرة على الاتجاهات وذلك عن طريق استراتيجيات داخلية.

2 ـ الاستراتيجيات الداخلية للتأثير:

تهدف الاستراتيجيات الداخلية إلى تعديل الخصائص الذهنية للأفراد(اتجاهاتهم، مواقفهم، عاداتهم ومعتقداتهم) بشكل مباشر لإحداث السلوك المرجو الوصول إليه وهذا دون المساس بالعوامل الموضعية وهذه الاستراتيجيات تختلف باستعمالاتها المتعددة لوسائل مختلفة: الدعاية غير الشخصية، الدعاية الشخصية، التربية الإشراكية.

ويتم التأثير حسب Denis lindon على ثلاث فئات من العوامل الذهنية للفرد، العوامل الأخلاقية، العوامل العاطفية والعوامل العقلية.

وستتم الإشارة إلى الإستراتيجيات الداخلية الرامية إلى التأثير على هذه العوامل بالعبارات التالية:

Ethos : نداء الواجب ،حجج مرتبطة بسلطة نص قانوني [1].

Pathos : نداء العواطف،الحجج التي تعتمد على تأجيج العواطف.

Logos : نداء العقل، الحجج القائمة على قوة العقل والمنطق.

لكن في الواقع لا نستطيع الفصل بين هذه المستويات لأنها كائنة بالفرد الواحد.

Ethos : نداء الواجب :

حتى يتم تغيير السلوك، تلجأ [2]السلطات العمومية إلى محاولة التأثير على العوامل الأخلاقية عن طريق التربية وإعادة التربية الأخلاقية للأفراد المستهدفين . فموضوع إستراتيجية نداء الواجب (أو مخاطبة حس الواجب) لدى أفراد الجمهور المستهدف في فهم ومعرفة القيم والمعتقدات الأخلاقية الموجودة بداخلهم ثم

---

[1]Germain de Montmolli: Op.cit. P:107
[2]Denis lindon: Op.cit. P:42.

توجيهها في الاتجاه المرغوب فيه، كتوظيف حس الواجب الأبوي في حملات الوقاية من أخطار تسرب الغاز. فقد تعتمد بعض حملات الأعمال الخيرية لجمع التبرعات على مخاطبة القيم الأخلاقية السامية لدى الأفراد كالأخوة والتضامن.وتكون هذه الإستراتيجية فعّالة في المجتمعات التي تتميز بتماسكها وتشبّثها بالعادات والقيم الأخلاقية، بينما تكون فعّالة بدرجة أقل في المجتمعات التي لا تعطي أهمية لمثل هذه القيم.

Pathos : نداء العواطف

تمتاز العاطفة الإنسانية[1] بالتنوع والتضاد كالحب، الكراهية، الرغبة، الخوف،وتستعمل هذه الإستراتيجية أثناء بث حملة تستلهم العاطفة أكثر من غيرها من التجليات. فهي تستخدم لتحفيز، تحسين وتوعية مشاعر وانفعالات وميولات الأفراد بهدف تدعيم وترسيخ السلوك المرجو. فمثل هذه الإستراتيجيات تلعب على وتر المشاعر والعواطف الجياشة لدى الأفراد. فالمعلنين ومنذ الأمد البعيد لعبوا على نقاط ضعف الإنسان لصالح المنتجات لتسهيل عملية بيعها، كما أن رجال السياسة استغلوا المشاعر اللاشعورية والشعورية للشعوب، لتبرير رسائلهم.

إلاّ أن فعّالية هذه الإستراتيجيات هي في الغالب معترف بها، كما أنها مفضلة أكثر من غيرها من الإستراتيجيات الداخلية. فمعظم المعلنين العموميين يفضلون استعمال هذه الإستراتيجيات (مخاطبة العاطفة) أكثر من مخاطبة العقل أو الواجب ،ولكن لهذه الإستراتجية حدود لا يمكن أن تنجح في كل مرة. حيث أكد علم النفس على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار ظاهرة المقاومة التي تقلل من آثار بعض النداءات للعواطف .

Logos : نداء العقل

تستعمل هذه الإستراتيجية[2] لتعديل سلوكات الأفراد عن طريق الإقناع المنطقي أو بتعديل معارفهم، آراءهم أو معتقداتهم، باختصار شديد مخاطبة العقل، إلاّ أن العديد من الباحثين لا يعتبرون هذه الإستراتيجية أسلوبًا مجديًا إذا ما تم استعمالها بمفردها وبمعزل عن الإستراتيجيات الأخرى (العاطفية،الأخلاقية)، لأن العقل كما هو مسلم به نادرًا ما يكون لوحده محركًا للأفعال الإنسانية، فهو مجرد وسيلة تستخدم من طرف الأشخاص للوصول إلى غايات تمليها عليهم مشاعرهم، رغباتهم وأخلاقهم. أمّا عن الآراء والمعتقدات فحتى إذا سلّمنا بالدور الذي تلعبه كمحرك للسلوك وأن تعديلها سيؤدي إلى التبني السهل للسلوك المراد ترويجه، كما لا يمكن أن نتجاهل ظاهرة المقاومة بحيث أوضحت العديد من الدراسات أن الأفراد يرفضون أو يتجاهلون السلوكات المتناقضة مع مصالحهم، مشاعرهم أو عاداتهم. وهذا ما نجده مجسدًا على سبيل المثال لدى كبار المدخنين الذين يرفضون الإطلاع على الإحصائيات التي توضح العلاقة الموجودة بين كمية السجائر المدخنة واحتمالات الإصابة بمرض سرطان الرئة (مبدأ الإدراك الانتقالي) ربما أنهم

---

[1]Ibid:P:43
[2]loc.cit .

لا يصدقونها، في حين أنه من المفروض أنها تمثل حججًا وبراهين تستند على العقل والمنطق.

إلا أن هذا النوع من الإستراتيجيات لا يمكن استخدامها إلا مع جماعة مستهدفة معينة التي يتوفر فيها شرط المستوى التعليمي والثقافي العالي عادة ما تتقبل الحجج المنطقية، فلا نستطيع تعديل سلوك الأفراد إلا عن طريق إيصال معلومات منطقية وعقلية محضة ،بالعكس يمكن أن تستعمل هذه الإستراتيجية كمكملة للإستراتيجيات العاطفية، وإذا ما حاولنا تحليل الإستراتيجيات الإدراكية العقلية نجد أنها تلعب دور المساعد والمعين.

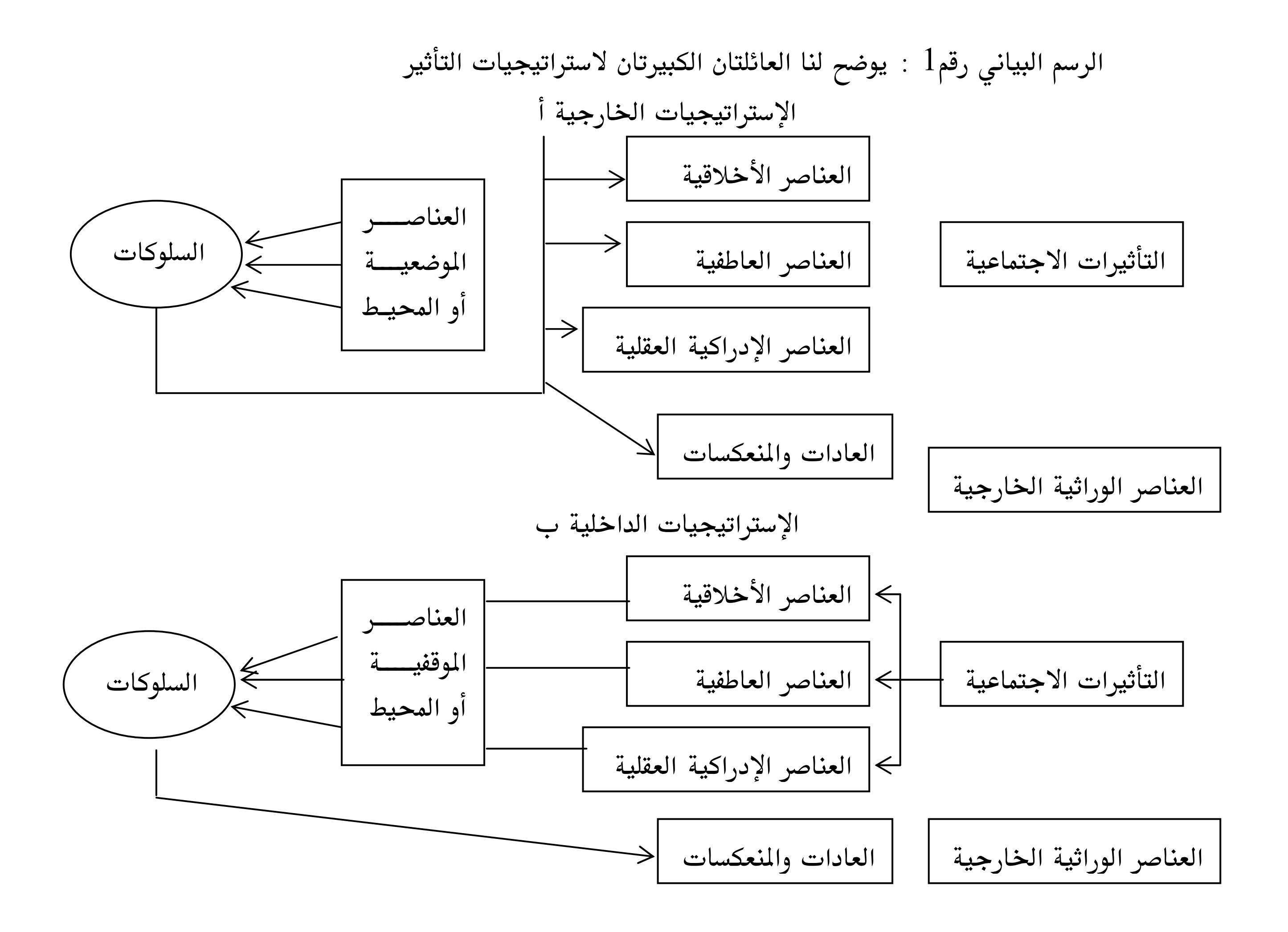
وعلى العموم، إن التأثير على اتجاهات الناس بغية إحداث التقبل للسلوك الجديد المستهدف، لا يقتصر إلاّ على توصيل معلومات نظرية وعقلية فحسب، بل لابد من الاستعانة بباقي الإستراتيجيات التأثيرية الأخرى، وهذا ما يسمى بإستراتيجيات التأثير المختلطة.

ويتم اختيار هذه التشكيلة من الإستراتيجيات على عدة أسس أهمها :

- الأهداف المراد بلوغها.
- نتائج الدراسة .
- الموارد والإمكانيات المتاحة.
- والمقاومات التي تواجه عملها.

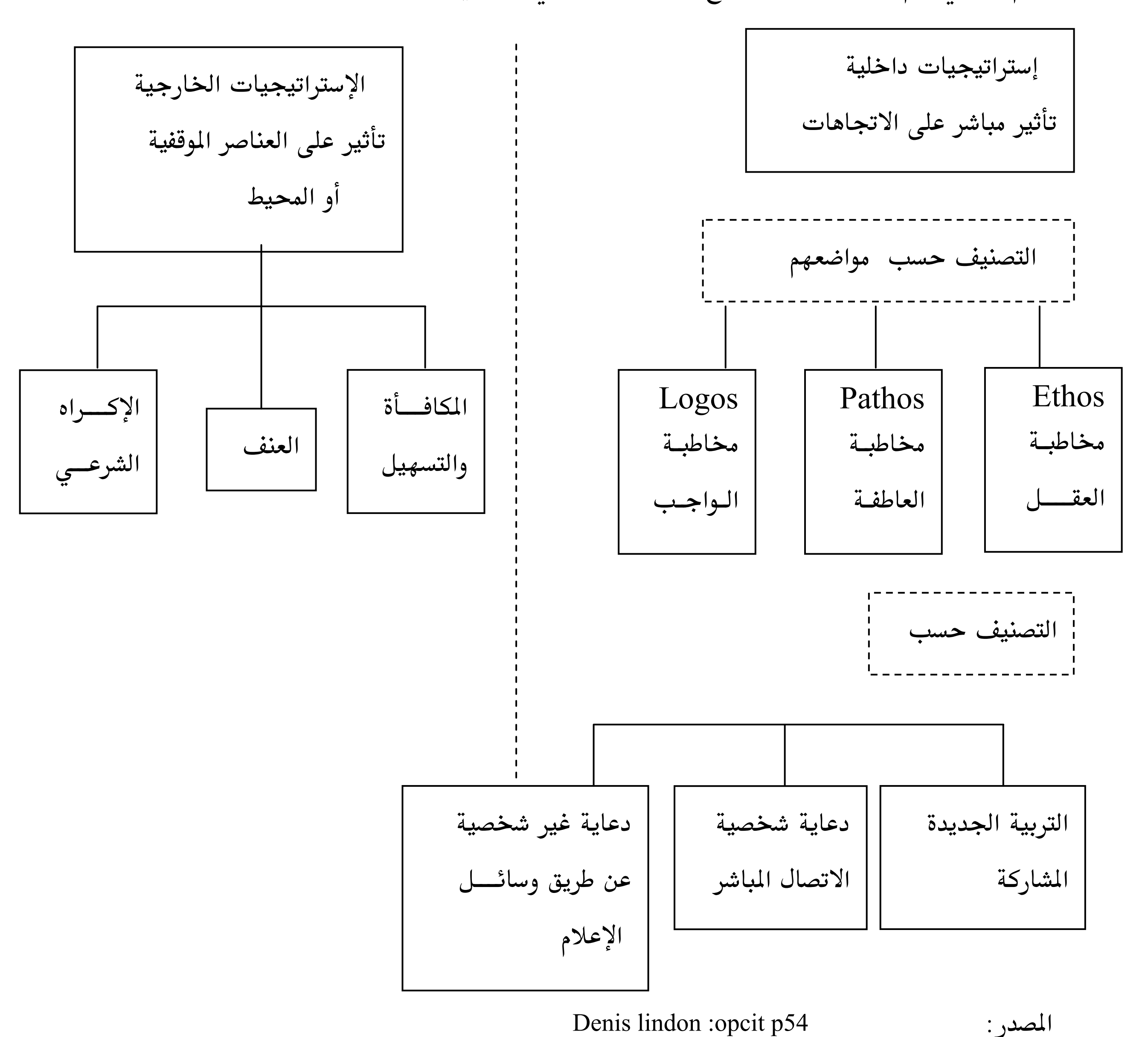
فلذا تخضع عملية انتقاء المداخل التأثيرية لتجربة المسوقين الاجتماعيين، الحس الجيد، وتعدد الاختصاصات. هذه العوامل هي التي تسمح للمبلغين العموميين بمعرفة الكيفية التي يتم بها تكييف أهم إستراتيجيات التأثير مع مختلف الأهداف المقصودة ومختلف الحالات.

الرسم البياني رقم1 : يوضح لنا العائلتان الكبيرتان لاستراتيجيات التأثير



المصدر: Denis lindon : op.cit, P134

الرسم البياني رقم 2 : نظريات ونماذج التغيير الاجتماعي الإرادي.



المصدر: Denis lindon :opcit p54

المبحث الرابع: أساليب الاتصال الإقناعي العمومي:

نحاول ضبط في هذا القسم من البحث أهم إجراءات الاتصال الإقناعي العمومي التي بإمكانها مساعدة بطريقة إيجابية رجل الاتصال العمومي في عزمه على تغيير سلوك جماعة محددة من الأشخاص.

فإذا كانت الحملة الانتخابية تنتهي بالنتائج الصادرة من صناديق الاقتراع النهائي، فإن الاتصال العمومي لا تظهر نتائجه بشكل محدد في الزمن، خاصة إذا كانت المواضيع المطروحة متعلقة بعادات الجمهور، كالحوادث الناجمة عن تسرب الغاز، التدخين، حوادث المرور...إلخ فالوسائل المستعملة جد محدودة وغير كافية لتطوير اتصال عمومي فعّال، الذي يعمل على نشر النصائح وكل العوامل التي تعمل على ضمان أمن وسلامة المواطنين.

فالإقناع أو الإكراه! الصعوبة أو السهولة! هي كلها أمور متضادة يصطدم بها المرسل عندما يحاول تغيير سلوكات الغير، فالتعامل مع الغير يجرنا إلى أن نتحاور معه وكأنه "أنا آخر" خاصة وأن الفرد من الصعب رصد تقلباته وتغيراته. فمن الصعب تغيير سلوكاته وعاداته في بعض الميادين دون معرفة كيف يعيش؟ وما هي ردود أفعاله أمام ما تقدمه له الرسائل الإقناعية.

فلمعرفة خصوصية الإنسان لابد من أن نكون على دراية بمميزات السلوك الإنساني وخصائصه، فمن غير المعقول أن نحاول تعديل سلوكات الناس ببعض حملات إعلامية متزامنة،كما أنه من الصعب أن نزيل ما صنعته الأجيال في ظرف مدة زمنية معينة عن طريق بعض التوصيات والتعليمات. فالفعل الاجتماعي المثبت في عادات الفرد لا نستطيع محوه بصفة اعتباطية، فالمجهودات المبذولة من أجل إزالته لابد أن يكون متوازن مع الوقت المخصص له، فعليه لابد من أن نبحث عن قواعد تغيير السلوك قبل تحضير أية عملية تستهدف الفرد الذي ينظر إليه على أنه منتوج منطقي لتحول مستمر للأجيال. فهو يمثل نظام قائم بذاته يتأثر بجماعته الأولية (العائلة، الحي، العمل) فبحكم انتماءه لهذه الجماعة فهو بذلك يفقد جزءًا من حريته لأن الضغوطات الخارجية التي تمارسها عليه تلغي بعض أعماله المرفوضة وغير المقبولة من طرف هذه الأخيرة. فالفرد الذي يعيش بمعزل عن جماعته تختلف ردود أفعاله عن الفرد الذي يترعرع في ظل الجماعة، والمرسل العمومي عليه أن يعد رسالته بصفة مكيفة مع المحيط المستهدف وعليه أن يكون على علم بطبائع الناس وملّمًا بعلم الأسباب والعادات أي أن يكون "Etiologiste" والتي تعتير الركيزة الأساسية لفعالية الاتصال.

1 ـ إجراءات تغيير السلوك في الميدان العمومي:

الإقناع أو الإكراه: إن الاتصال العمومي حسبما تم توضيحه سابقا يعني بالدرجة الأولى اتصال الدولة بالمواطنين، وهو يستمد شرعيته من واجبات الدولة في توعية المواطن بالقيم المشتركة والتشريع الملائم لحماية

المجتمع وتذكير المخالفين للقانون بضرورة احترامه. فللدولة سلطتا الإقناع والإكراه [1] وفي حالة فشل الأولى تلجأ الدولة إلى الإكراه (الردع) السبيل الوحيد للوصول إلى أذهان الناس ومنه إلى سلوكاتهم.

واستعمالها يخضع لشروط ومتغيرات، لكن الهدف الرئيسي هو التغيير، علما أن كل تغيير يجري في الحياة يستدعي مجهودات معتبرة. وأن الطبيعة الإنسانية غير قادرة لوحدها على تغيير الطبائع الجارية في المجتمع، فكل محاولة لتغير اجتماعي معين يستقبلها الفرد غالبا بتحفظ، بالاحتجاج أو بالرفض القاطع ومفتاح حل النزاعات والمشكلة تتمحور في العلاقة التي يتجاذبها قطبان هما: الفرد والقرار، وحل هذه الإشكالية يكمن في الاتصال العمومي، فالقانون (التشريع) يتعين عند فشل التوعية(الإقناع) باعتبار أن إقرار تغيير سلوك ما لم يحصل فهمه أو قبوله على الوجه المطلوب، قد تنتج عنه ردود فعل تكون في البداية مجرد معارضة ثم تؤول إلى رفض بَات للمبادرات الحكومية.

ولكي يقع تلافي هذا المكروه، يجدر بدل مجهودات كبيرة عن طريق الاتصال العمومي في مرحلة الإقناع وقبل سن التشريع الهادف لتكريس القرار. فالإقناع يرمي إلى التأثير على الرأي السائد لغاية الوصول إلى تغيير للسلوك المخل بالمصلحة العامة للفرد أو الجماعة. وهذا ما جعل بعض المؤسسات تتجه إلى وضع قوانين صارمة لتغيير سلوكات الأفراد قصرًا. وهنا تطرح إشكالية أخرى وهي: هل يمكن استبدال نقص الاتصال العمومي بالقانون؟ أم هل يمكن تعويض التشاور بالإلزام (الإجبار) إنها إشكالية خطيرة يواجهها كل فرد في حياته، فلذا نجد أن طبيعة الشعوب هي التي تحدد كيفية إعلامهم، وعليه يجب على الفرد أن يشارك في وضع المسار اللائق لتغيير السلوك. فبذلك يصبح القرار من صنع الجميع ولا يجب إغفال أن المعرفة هي المرحلة الأولى لإيقاظ الواعز الضميري والرأي، وهذا ما يركز عليه الاتصال العمومي.

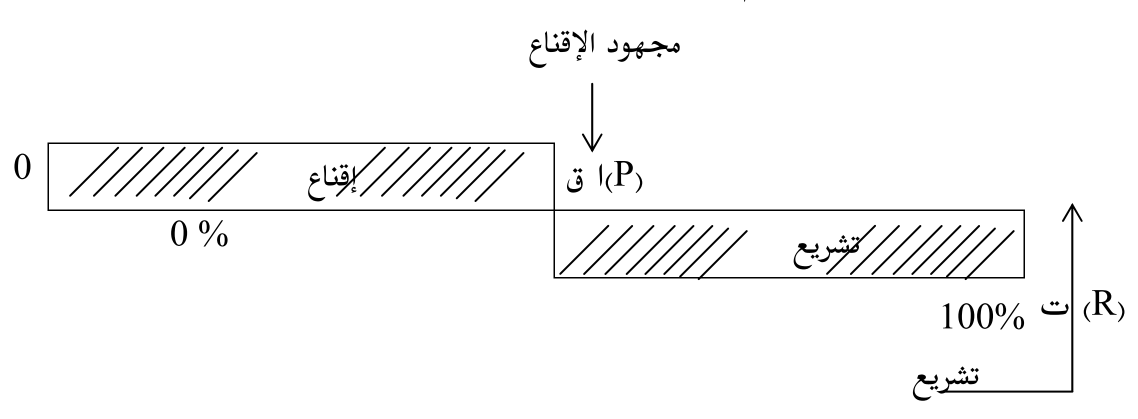
وفي ظل غياب الحضور الإيجابي للفرد في عملية اتخاذ القرار، فجل علماء الاتصال يركزون مجهوداتهم الاتصالية على تغيير أسباب إحداث التغيير واستعمال أساليب الإقناع عن طريق التكرار والشروحات التي تسبق اتخاذ القرار النهائي. فهذه الإجراءات تستوجب علينا معرفة تأثيرات الإقناع مثل تأثيرات التشريع (القانون) ثم تقدير وزن ثقل الواحدة تلو الأخرى في عملية تغيير السلوك، وهنا نعتني بالتحليل العلمي لمصطلحات المشاطرة.

لنعتبر سلم خاص بالسلوك الإنساني ممثل بخط مستقيم مرقم من 0 إلى 100 ونقطة(أ) (إق) التي تعتبر نقطة التقاطع التي تميز بين الجهة المخصصة للإقناع وهي من 0 إلى نقطة(أ)(إق) والنصف الأخر مخصص للتشريع (إق.ت) أي إقناع تشريع(P.R).

---

[1] Michel le Net: La Communication sociale, Op.cit. P:17.

ويكون سلم السلوك مقدرًا بنسبة السلوك المراد إحداثه.



رسم بياني رقم1.شكل منقول من كتاب . Michel le Net:L'Etat Annonceur, Op.cit P:40

2 ـ قاعدة المراحل الثلاث: المعرفة، الرأي والسلوك:

إن ارتفاع المستوى المعيشي[1] يدفع المسؤولين السياسيين لإعطاء قيمة كبيرة للحياة الإنسانية،فتصبح كل الآفات الاجتماعية من الانشغالات الأساسية للسياسات الاجتماعية، فإتخاذ قرار إعداد حملة إعلامية هو نتيجة نضوج فكرة لدى المسؤولين السياسيين والقائمين بالاتصال العمومي. غالبا ما يتعلق الأمر بمشكلة معروفة لديهم لم يتم معالجتها بجدية. وحتى تكون الحملة المعدة لمعالجة المشكل فعالة يلجأ المرسل إلى دراسة وتحديد مختلف الفئات الاجتماعية(الجمهور الأولي) التي تمسه هذه الآفة بالذات والتي يجدون صعوبة في تغيير سلوكاتهم تجاه آفة معينة أو عادة تعود بالضرر على صاحبها، فلذا يلجأ القائم بالاتصال إلى دراسة مدى وعي الجمهور بالمشكلة، وكذا تحديد اتجاهاته وتحليل سلوكا ته تجاهها، وهذا ما يسمح بتحديد الجمهور المستهدف وتكون هذه المعطيات بمثابة منطلقات مبدئية لعملية الاتصال فهناك ثلاثة عناصر تكوّن الاتجاه وهي درجة المعرفة،الرأي، والسلوك.

فكيف يمكن تحريك السواكن في هذا المجال[2]؟ لا شك أن المعرفة يظفر بها أي شخص بفضل إمكانياته الفردية.وذلك عن طريق ماله من فضول أو بفضل سعيه لفائدته الخاصة، أو بما يتلقاه من تعلم أو ما يكتسبه من خلال تجربته في الحياة وما يتحقق من إضافة لزاده الفردي الشخصي.

لذلك فمن واجب القائم بحملات الاتصال العمومي الشروع في تعبئة العموم قصد توزيع المواضيع والتعاليق المفسرة للحملة على نطاق واسع.وهكذا يصبح المواطن على إطلاع شامل قد يجعله يتأثر بالحملة ويناصر الهدف المراد من ذلك الاتصال العمومي.

---

[1].Michel le Net:le Prix de la Vie Humaine, la documentation Française.3eme Editions Septembre 1980.

[2] ميشال لونات: الإعلام الاجتماعي. ترجمة صالح بن حليمة: المنضمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.إدارة الثقافة:تونس 1993 ص: 12.

أ – درجة معرفة الموضوع: هناك نسبة مئوية (س) من الجمهور تعلم مثلا بان تسرب الغازات المحروقة في مساحة مغلقة قد تؤدي إلى الموت.أو أن تناول أكثر من لتر واحد من الخمر (الكحول) في اليوم مضر بالإنسان.

ب – الرأي: وأن نسبة الأشخاص الذين لديهم رأي حول الموضوع أقل من نسبة الأشخاص الذين لديهم سوى المعرفة به.وانطلاقا من معامل التخفيض (cœfficient de réduction) .
يمكننا التسليم بأن س٪ و ع٪ من الجمهور مقتنعين مثلا بأنه من الأفضل عدم تناول أكثر من لتر واحد من الخمر يوميا.أو انه لابد من ترك بعض النوافذ مفتوحة في حالة تسرب الغازات المحروقة.

ج – السلوك: وفي الأخير نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يباشرون في تعديل سلوكاتهم هو أقل بكثير من الآخرين.وأن (ز) يمثل معامل جديد للتخفيض حيث أن س٪ و ع٪ و ز٪ من الأفراد يقومون بتهوية بيوتهم في حالة تسرب الغاز ويحرصون على تزويد أجهزتهم الغازية بفتوحات لدخول الهواء وخروج الغازات المحروقة.

ويبقى الهدف من هذه العملية هو:

- توسيع المعلومات بـ(100– س)٪ من الأفراد.
- إقناع (100– س.ع) من الأفراد.
- تغيير اتجاهات (100– س.ع.ز)٪ من الأفراد.

إن هذه المعطيات الأولية تصور لنا حالة الأفراد إزاء الموضوع المطروح حسب هذه المكونات الثلاث، فهي تقيس وتقدر حجم المجهود الذي يجب بذله في بداية الحملة، ولمعرفة طبيعة الجمهور يضاف إلى هذه العناصر خصائص أكثر دقة كالفئات السوسيومهنية، السن، الجنس.

إن نشر مقدار وافر من المعلومات يؤثر على المفاهيم السابقة ويغير الرأي تدريجاً ويجعل عامة الناس ينحازون بصفة طبيعية إلى أهداف الحملة، وبما أن نظريات الاتصال العمومي لها حدود لا يمكن أن يستجيب التطبيق لما رسم له من تطورات في كل الحالات، فقد وجب أن تتكامل مجهودات الاتصال العمومي للتوعية مع وسائل الإعلام الأخرى، ويجب على الرسالة العمومية أن تكون مقنعة للغاية كي تستطيع مجابهة الدعايات المضادة اليومية.وتتجه بالرأي العام الوجهة المرجوة.

إن جدوى هذا المنهج يتمثل في تغيير السلوك وقد يكون أعسر التحديات، فأكثر من 83٪

من الجزائريين يعتبرون التدخين آفة مضرة بالصحة ومع ذلك فإن تجارة التبغ قد بلغت في الآونة الأخيرة أوجها.وأن نسبة المدخنين في أعلى مستواها، وإزاء صعوبة تغيير أنماط السلوك.فإن البحث عن جدوى الاتصال العمومي يقتضي إخضاعه إلى المناهج العلمية المرتكزة على قوة الإقناع.

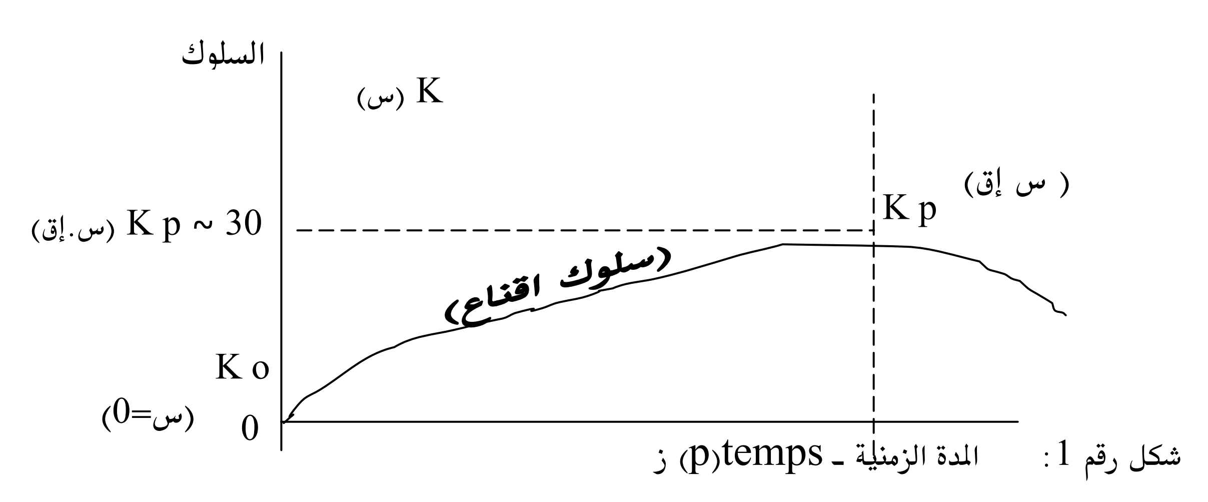
فالأمر يفترض إذن تغيير الظاهرة المراد معالجتها حسب ترتيب منطقي يبدأ بالمعرفة وينتهي إلى الشرعية مرورا بالاقتناع. واعتبارا أن الإقناع (التوضيح والتوعية) هو ذا فاعلية نسبية، ظرفية ومحدودة نظرًا إلى أنه لا يعدل من السلوك ولا يدخل سوى تغييرات بمقدار 30٪ فقد يبقى الحل المتبادر إلى الذهن لاتمام المجهود.يعتمد التراتيب أي التشريع والتكريس القانوني.

مفعول الإقناع: إن السلوك الإنساني لا يستقر إلاّ نادرا وميزته الخاصة أنه عديم الاستقرار، فلا يمكن للفرد أن يغير سلوكه بمجرد سماعه لتصريحات موعضية أو إعلانات أخلاقية وهي صادرة من السلطة التي تستثمرها من أجل حياة أفضل للمجتمع.

فمن أجل الحصول على النجاح الفعّال، يجب تكثيف الاستعدادات البسيكولوجية من حيث الكيف والكم قبل مرحلة الضغوط، فالإقناع الوحيد الذي طورته وسائل الاتصال الجماهيرية لا يمكن أن يتجاوز تعديل السلوكات. فالإعلام وحده لا يمكن أن يتجاوز هذا الحد لتعديل الاتجاهات التي نقدرها بنسبة 30٪ في حالة ما يكون مستوى الانطلاق في العملية 0 أو ضعيف إلى حد ما، فالاستعمال الإرادي لحزام الأمن في الجزائر لم يستطع أن يتجاوز نسبة 30٪ ويرجع السبب في ذلك إلى الاكتفاء إلاّ بنشر الرسائل دون تقنينيها ودون فرضها على الجمهور المراد تعديل سلوكه. فنسبة 30٪ هي الحد الأقصى لتعديل السلوك الإرادي للفرد. وهذه الفرضية مرتبطة أساسًا ببعض الشروط: كطبيعة الموضوع المعالج والتي لديها علاقة بالأمن، الصحة، البيئة... إلخ والظروف المحيطة بالجمهور المستهدف .

فمن هنا يظهر لنا منحنى تطور مؤشر متوسط السلوك K (س) كالآتي :

تطور منحنى السلوك بفعل الإقناع K . p (س . إق)



شكل رقم 1 :

المصدر: Michel le Net:L'Etat Annonceur Op.cit. P: 43 .

فالمدة الزمنية (ز) توجه إلى الحد الأقصى من الإقناع (س. إقناع) (Kp) تتغير حسب الموضوع المتناول. وكذا الوسائل المستعملة في الاتصال .

والفترة الزمنية تقدر بعشريات بالنسبة للمواضيع التالية : كحزام الأمن، الإفراط في السرعة، اقتصاد الطاقة، وهناك مواضيع كالتبغ والاقتصاد. يمكن تقدير فترات زمنها بسنوات .

أما بالنسبة للصّحة فتقدر بالأشهر كالتلقيح.

وإذا أردنا وضع من معدل (سلوكo) Ko علينا أن نزيد بصفة معتبرة مجهود الإعلام وذلك عن طريق :

1 ـ البحث عن الحلول المحتملة التي تؤدي بالجمهور إلى القبول بتعديل سلوكاته بصفة إرادية.

2 ـ البحث عن أفكار جديدة (جذابة) وذات فعالية كبرى للتأثير في الجمهور، ولكن للتأثير الإعلامي حدود (كما يراه لازرسفيلد)[1] فلذا على القائم بالاتصال أن يطور إستراتيجية اتصالية واسعة تفترض معرفة دقيقة للمشكل وتحكم كبير لتقنيات الإقناع، وهذا لا يكفي للحصول على نتائج إيجابية . فعند فشل المجهود الإقناعي يبقى(التشريع القانوني) الحال الثاني لتعديل السلوكات (الإستراتيجية الخارجية).

ولا تفوتنا هنا الإشارة إلى الحملة الإعلامية المناهضة للتدخين بالولايات المتحدة الأمريكية[2] التي تقوم أحسن مثل لنمط الربط بين الإقناع والتشريع ، فقد بدأت الخطة بحملة

---

[1]Francis Balle: Medias et Sociétés,Op.cit P.200

[2] ميشال لونات: مرجع سابق ص: 13.

توعية شعبية كبيرة مبرمجة لعدة سنوات لتنتهي في آخر المطاف إلى إقرار تشريع متجاوب مع مناهضة جماهيرية للتبغ ومؤدي إلى نقص كبير في عدد المدخنين مما يدعم الغاية المنشودة. وهكذا أصبح التدخين، يعرض فاعله في الأماكن العمومية لغرامة تقدر بـ 3000 دولار. أو السجن 90 يومًا .وأن إعفاء المدخنين من عملهم أصبح متداولاً بكثرة، نظرًا لخطورة الأضرار الصّحية الناجمة عنه للمدخنين ولزملائهم غير المدخنين، إضافة إلى التأثيرات السلبية للتدخين على صحّة المؤسسة، لما ينجر عنها من نفقات لشراء الأدوية والمعالجة بالمستشفيات...إلخ وهكذا فإن الفرد والمؤسسة التي تشغله والجماعة التي ينتمي إليها يتبنون جميعًا مبدأ مكافحة التدخين بكل ما لديهم من وسائل.

مفعول التشريع(القانون).

إنه بمجرد ما نجعل أي فعل واجب قانوني حتى نرى الكثير من الناس يحترمونه ولكن لكل معجزة حدودها.

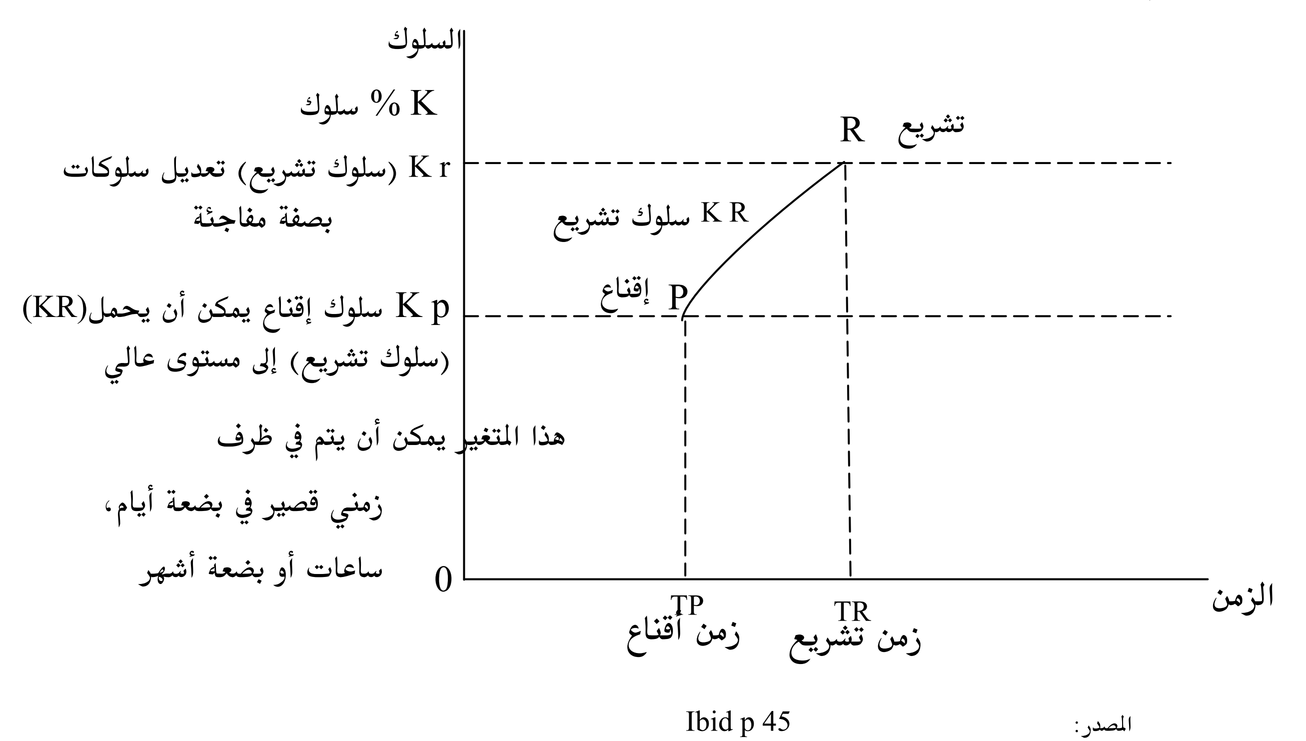
الأثر الإيجابي: إن أفضل طريقة تكون في تكثيف الاستعدادات البسيكولوجية من حيث الكم والكيف قبل مرحلة الضغط(الإكراه). ففروض المواطنة التي تدعو المشاكسين إلى احترام الضوابط الإدارية، ومن قبل من يتقبلونها عن طواعية، تغذيها ثلاثة عوامل:

- الخوف من السلطة العامة.
- التجاوب مع الرأي المنتشر: روح الامتثال بمتابعة الأفراد لأفكار الأغلبية خوفا من سخط الجماعة.
- مفعول الوسط والمحيط: الوعي بإيجابيات القرار والذي يعني تقبله من طرف أغلبية الجمهور.

فالرسم البياني رقم(2) يبين متوسط السلوك عندما يتم تشريع الفعل المراد تثبيته لدى عادات المواطن.

تطور منحنى السلوك(س. ت) (K. R) المقنن بفعل التشريع بعد الإقناع.

رسم بياني رقم 3



المصدر: Ibid p 45

الأثر السلبي:

غير أن النتيجة قابلة أن تكون سلبية أي مخالفة للتراتيب المتخذة وهي تعود لواحد من السببين التاليين[1]:

- الإقناع الأولي كان غير متوفر أو غير كاف لحمل الأفراد على القيام بالفعل المقنن.
- الإقناع الأولي لم يتم إعداده بصفة محكمة وبالشرح اللازم.

فيرفض الفرد إذن الالتزام مما ينال من النظام الذي تعود عليه، وينعكس المردود السلبي في كلتا الحالتين على مفعول التراتيب المتخذة ويتولد عن صدور القرار جفاء لا يساعد على إدراك الوضع المنتظر، وتهرّب أكثر من ذي قبل من القانون، لذلك يستحسن اتخاذ الاحتياط التام منذ بداية تنفيذ الخطة.

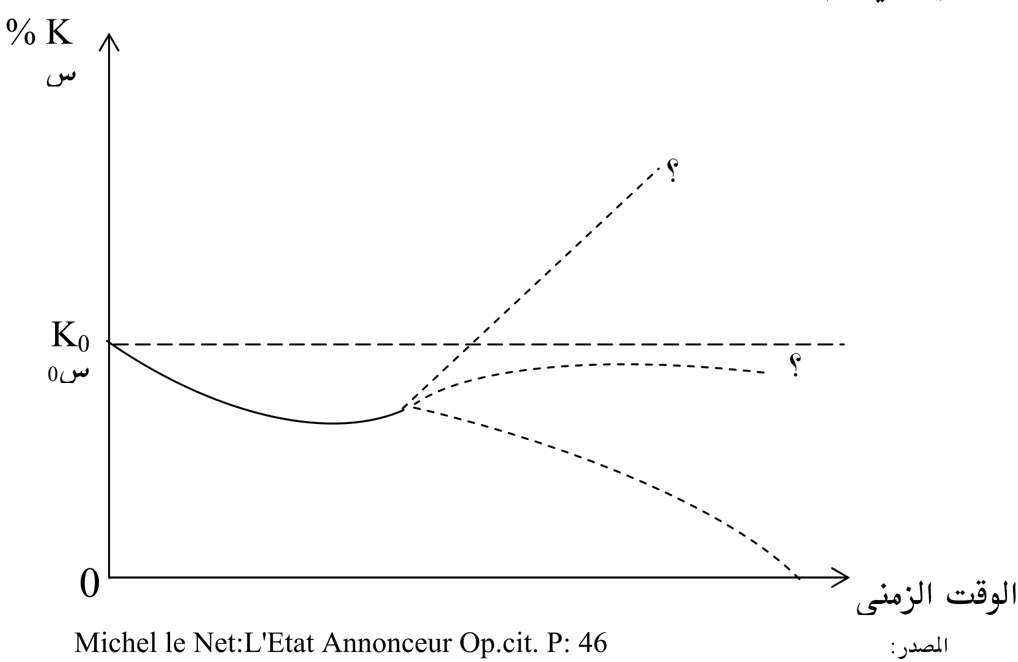
وقد أثبتت التجربة، نجاعة هذا المبدأ الاجتماعي وكذلك أمكن إقبال المواطنين المعنيين عليه شرط أن يكون للمراقبة مفعول الردع بصفة كافية. وبدون انقطاع لحملات التوعية وما يؤيد تلك الضرورة الوراثية المتصلة بالكائن البشري من حيث شعوره بالحاجة للحماية ضد نفسه عندما لا يكفيه عقله وشجاعته لضمان ذلك.

---

[1] ميشال لونات: مرجع سابق ص: 14.

تطور منحنى السلوك المقنن (سلوك تشريع) (K R) بفعل التشريع في غياب الإقناع.

رسم بياني رقم4



المصدر: Michel le Net:L'Etat Annonceur Op.cit. P: 46

تطور المنحنى في زمن معين مرتبط بالسلوكات الجديدة للسلطات العمومية تجاه الظاهرة المدروسة. فالردع القانوني قد يأتي بنتائج إيجابية عندما نقوم بتعديل السلوكات المرجوة. ولكن تكون سلبية عندما يرفض الأفراد الامتثال للقانون.

مفعول المراقبة: (التتبع)

يفترض من التشريع أن يطبق بصفة فورية من طرف الجمهور المستهدف وإن لم يحترم فلا داعي لوجوده.

فاحترام الأفراد للتشريع القانوني يكتسي طبيعتين:

1ـ القرار يكون مقبولا بكل حرية لأنه يخدم مصلحة الجميع، يستلزم من هذا عدم ضرورة القيام بالتتبع والمراقبة.

2 ـ القرار مقبول نوعًا ما في مبدئه، نسلم به ولكن لا نطبقه في الواقع، هنا يستلزم على المبلغ العمومي من تتبع السلوك بالمراقبة القانونية، ويتم تدعيم هذه القرارات القانونية بالاستعمال الدائم لوسائل الإعلام(كاستعمال الرسائل الإعلامية المتضمنة للأسلوب التهديدي وتوضيح نوع العقوبات التي تفرض على الشخص لو لم يمتثل لهذا القانون .وهذا ما يجرنا إلى الاستشهاد بما قاله **كاردينال ريشوليو** في هذا الصدد إذ يرى :" أن إقرار قانون وعدم مراقبة تطبيقه هو السماح بالقيام بالفعل الذي نريد منعه".فعدم تطبيق القوانين المشرعة قد تضعف من مصداقية الأجهزة القانونية[1].

---

[1]Philippe Pans : le Monde, 30 mars 1993.

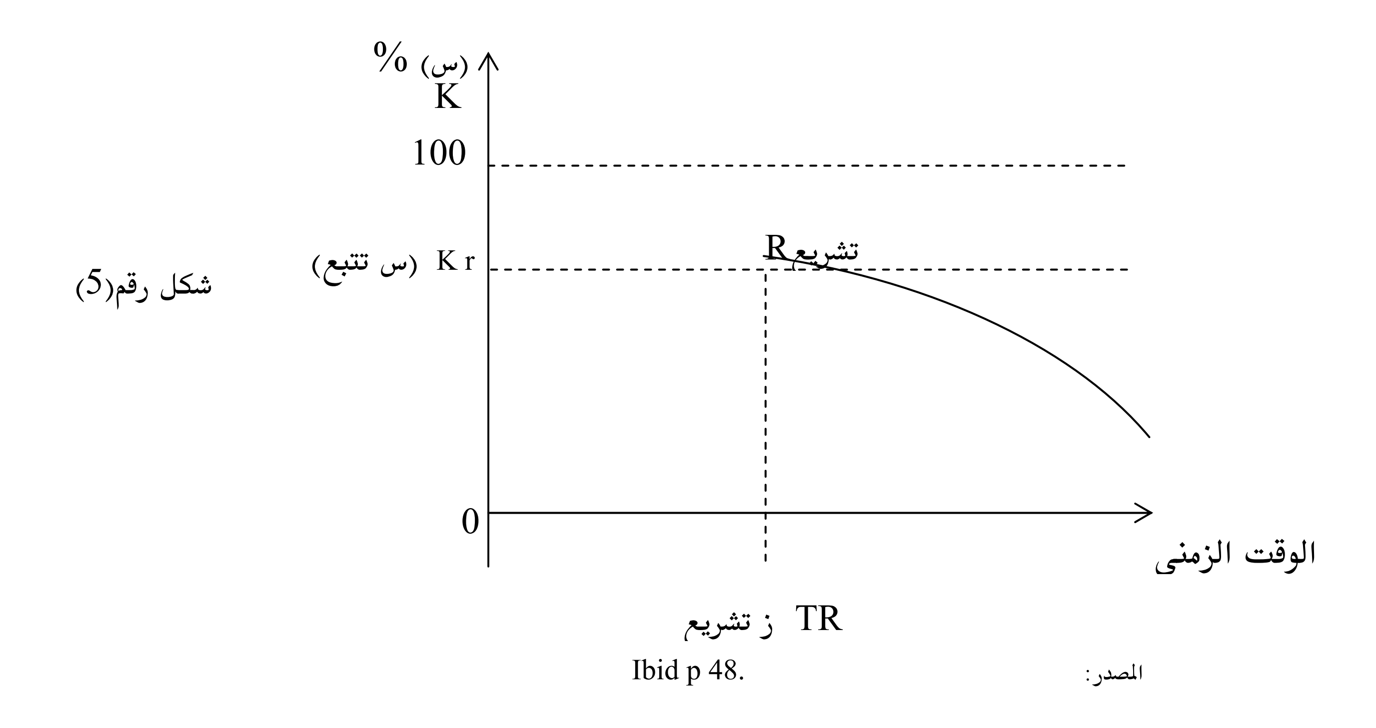
فالردع القانوني له نتائج جد فورية وفعالة ولكنها قد تحمل بذور فنائهـا إذا لم يسـجل ضـمن خطـة عملية تمس الجميع، ولكي يمتثل الأفراد لسلطة القانون لابد أن يكن لها الاحترام والتقدير.

فالرسوم البيانية الموالية توضح لنا أثار المراقبة(التتبع).

- عندما يكون التتبع(المراقبة) ضعيفاً.
- عندما يكون التتبع ظرفيا.
- عندما يكون التتبع مستمرا.

الرسم البياني الأول: يوضح لنا تطور منحنى السلوك بفعل التتبع(سلوك تتبع)KC.

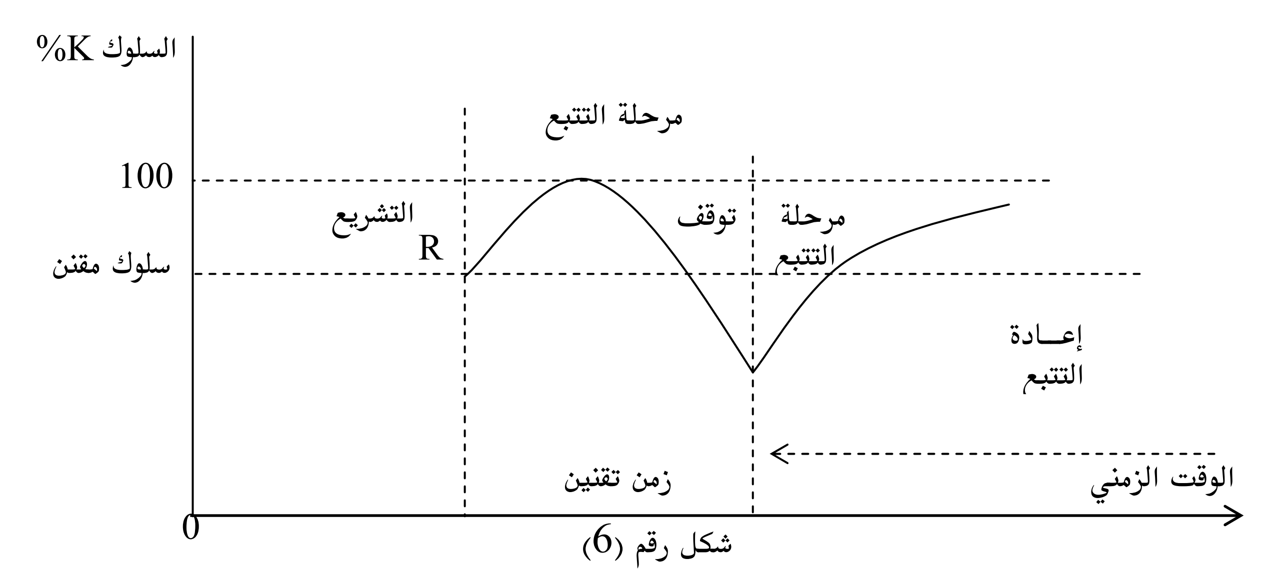
أ ـ التتبع ضعيف أو منعدم.



شكل رقم(5)

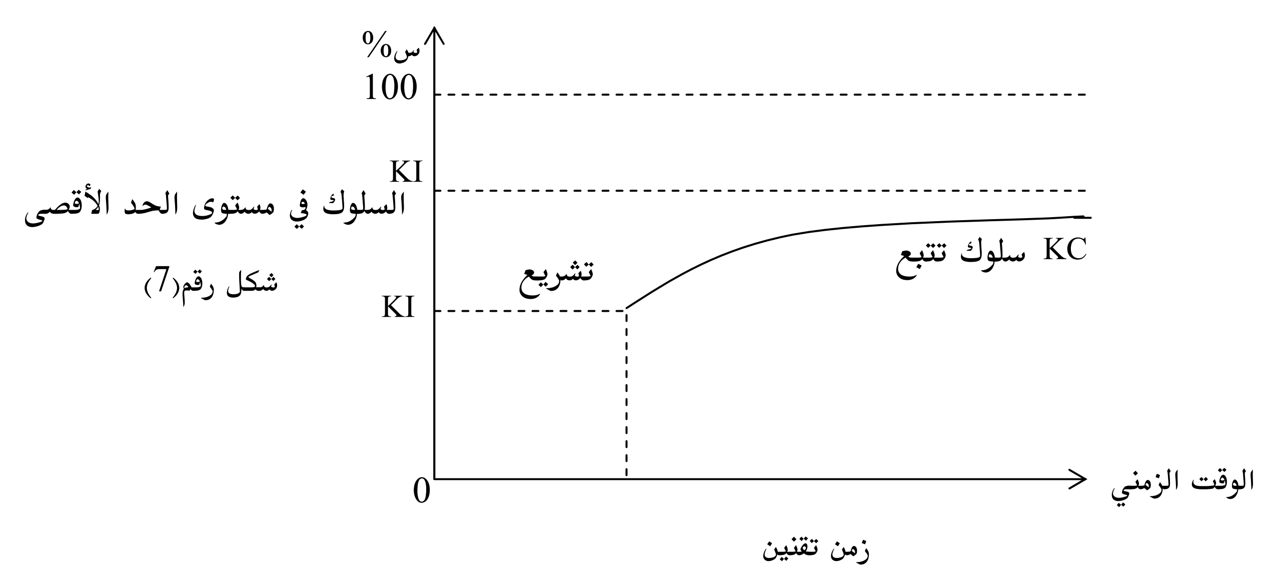
المصدر: Ibid p 48.

الرسم البياني الثاني: يوضح لنا التتبع الظرفي.



شكل رقم (6)

الرسم البياني الثالث: يوضح التتبع المستمر



شكل رقم(7)

الأشكال رقم 5، 6، 7 منقولة من مصدر Michel le Net:L'Etat Annonceur op.cit. PP: 48, 49, 50

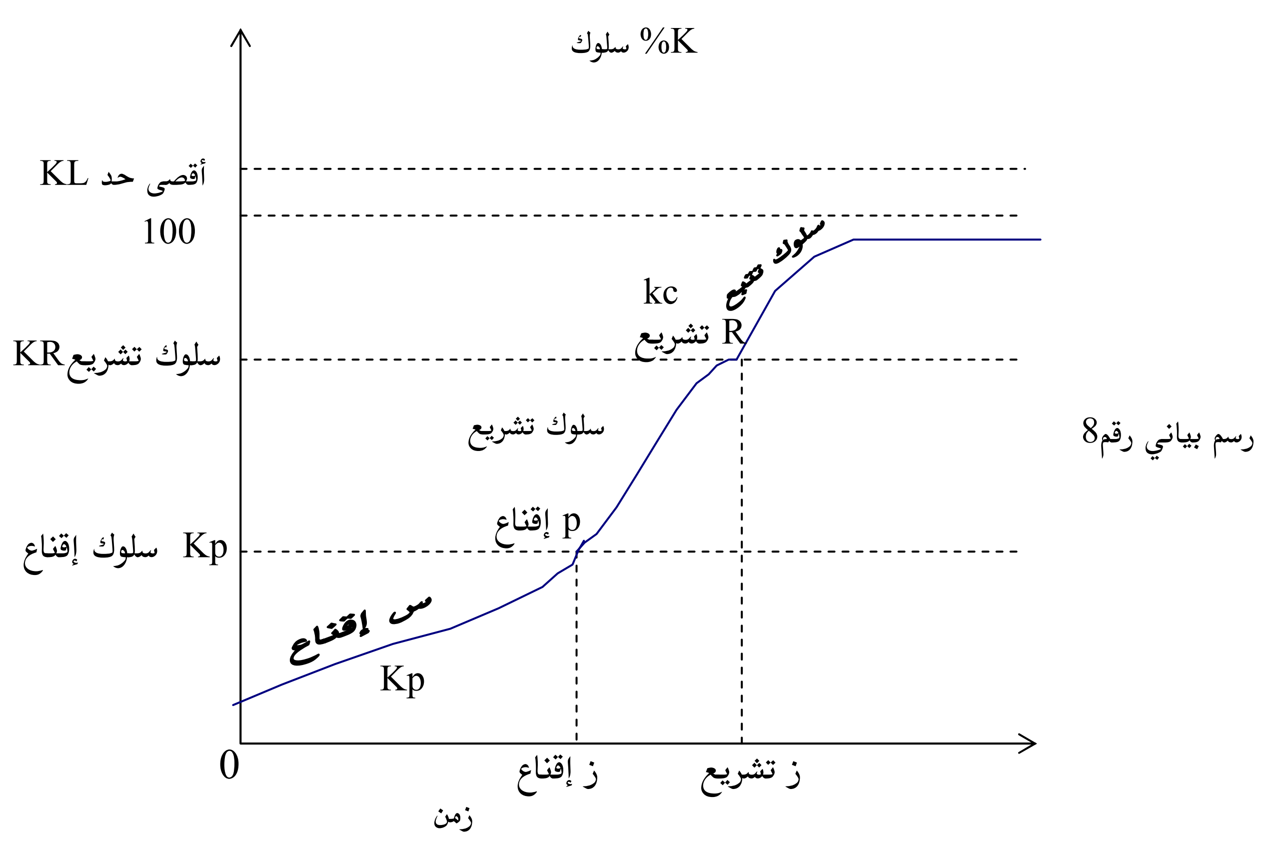
ففي الرسم البياني الأخير يكون فيه تتبع مستمر تطبيق القانون من الحالة الأكثر مناسبة لكي يـؤدي بالجمهور للقيام بالسلوك المرجو الوصول إليه، والذي تستهدفه السياسة الاتصالية إلى مسـتوى الحـد الأقصـى وهو (سلوك ح) فهذا إما يفرض على المرسل أن يقيم تتبع كافي ولكن أكثر من ذلك مستمر ومعترف به.

الأثر المركب للتوعية، التشريع، والتتبع:

إن التنسيق بين هذه المكونات الثلاث التي تؤدي إلى تعديل السلوك المرجو الوصول إليه، يعطي نتيجة حسب كيفية استعمال كل واحدة من هذه المكونات وكيفية تتابع الواحدة تلو الأخرى. وقد لخص هذه النظرية ميشال لونات في البيان الموالي وأطلق عليها اسم قاعدة: 3c convaincre ,contraindre, contrôler أي ما يمكن ترجمته بـ: التاءات الثلاث: توعية، تشريع، تتبع.

تطور منحنى سلوك (س)

K بفعل التنسيق بين المكونات الثلاث.



شكل منقول من مصدر: Michel le Net: op.cit. P: 50

فالتوعية تأتي في مرحلة أولى وتؤثر بنسبة 30% ويأتي التشريع أو سن القانون في مرحلة ثانية، إلاّ أنه لا يخفى أن التراتيب والقوانين تستلزم التطبيق وإلا فإنها ستنجر عنها سلبيات تؤثر على مجرى الحياة العادية، حيث أن عدم الامتثال لأوامر السلطة يضعف من سلطانها ويخل من الأمن والنظام، وبالتالي يحد من نفوذ مصدر تلك التراتيب.

وعلى كل فإن نسبة تغير السلوك ستزداد في الارتفاع من 30% إلى حدود 60% بعد صدور القانون إلا أنها تتجاوز هذا الحد، ذلك أن الاقتناع بفائدة القرار لا ينجم عنه تلقائيا الالتزام به والشروع في تنفيذ

مقتضياته، فالإنسان بطبيعته في حاجة إلى التأكيد والتذكير والتنبيه (وهذه الحاجة تختلف من شخص إلى آخر) لتغيير سلوكه والمرور من وضع إلى آخر، وعندما يواجه القرار بالرفض في مرحلة التطبيق من طرف أقلية يكون التنبيه والمراقبة ضروريين، وهذه الحالة الأخيرة تعطي صورة مثالية للمناهج التي يتأكد فيها الضغط اللازم وبالوسائل الملائمة وتلك هي المرحلة الثالثة لقاعدة "التاءات الثلاث" حيث يستوجب التأكيد على ضرورة احترام القانون والتنبيه على المخالفين والتتبع العدلي بشرط أن تكون للمراقبة مفعول الردع بصفة كافية وبدون انقطاع. وبصورة عامة إن شكل الخط المقوس يمثل معدل العمليات العادية المؤدية إلى تغيير المواقف. ويوضح أن الإعلام بمفرده يعد عاجزا على تغيير العادات الموروثة بالنسبة لأهم الآفات الاجتماعية عندما تتأصل في المجتمع، وبدون سابق رفض من طرف السلطات العمومية(الكحول، التبغ...إلخ) ولكن من الممكن إدخال تغييرات سلوكية بدعم قانوني (حفظ الصحة،التغذية، الحوادث المنزلية، حوادث تسرب الغاز...) وبالسهر على حسن الامتثال للقانون، على أن الإعلام يبقى أساسيًا لتدريب الجمهور على فهم وقبول ضرورة تغيير السلوك.

إن مدة كل مرحلة من هذه المكونات وكل مستويات السلوك المتحصل عليها تختلف حسب عدة أبعاد مرتبطة بالجهد المبذول كمًا وكيفًا، وكذلك حسب طبيعة الموضوع المتناول وبالتالي يمثل المنحنى معدل العمليات العادية إلى تغيير الاتجاهات ويمثل الجزء الأول من المنحنى (س. أ) تطور التغير في السلوك تحت مفعول الإقناع.

أما زمن الإقناع (إ. ن) المخصص لذلك، يتغير حسب الموضوع المتناول وحسب وسائل الإعلام المخصصة له. وهذا الزمن قد يقدر بعشرات السنين بالنسبة لبعض المواضيع: كحزام الأمن. أما الجزء الثاني من المنحنى (إ تشريع) يمثل تطور التغير في السلوك تحت مفعول التشريع.

من كل هذا نسجل عدة نقاط هامة:

- يستطيع التشريع رفع السلوك إلى أقصى درجة.
- التغير في السلوك يحدث في وقت قصير.
- يحدث التغيير في السلوك بصفة عامة.

إلا أن التشريع قد لا يعرف هذا التطور الذي لاحظناه في المنحنى ويصبح سلبيًا إذا لم يُهيئ له الأرضية. لذلك يجب توفير الشروحات، الحجج(التوعية) قبل منع أي سلوك. أما الجزء الأخير من المنحنى فهو يمثل تطور التغير في السلوك تحت عامل المراقبة، لأن إصدار قانون معين يستلزم مراقبة خضوع الأشخاص له، وقد يعرف منحنى السلوك سيرًا سلبيًا تحت عامل المراقبة إذا غاب هذا العامل، وتكون إستراتيجية التنسيق بين المكونات الثلاث فعالة عندما يكون منسجمًا ومحكمًا.

3 ـ مراحل التغيير:

هناك أربعة توصيات تحدد كل إستراتيجية إقناعية.

1- اختيار المواضيع التي تعالج.

2- الجمهور المستهدف.

3- الجو البسيكولوجي.

4 – عامل الوقت.

تمثل مراحل تغيير السلوك قاعدة نظرية لعلم الاتصال العمومي.

اختيار المواضيع المعالجة: لا بد من اختيار المواضيع التي يكون الاتصال هو الحل الأنسب لها والتي تتلاءم مع قوانين الاتصال. أي ينبغي انتقاء المواضيع التي يكون الإعلام فيها مجديًا ويكون كذلك العنصر الأساسي في إحداث التغير، كما يجب تفادي التوجه إلى جمهور مستهدف عريض بوسائل محدودة،في حين تكون النتائج أكثر إيجابية إذا ما تم تحديد الجمهور المستهدف الذي تتوجه له الحملة الإعلامية تحديدا دقيقًا (أنظر الفصل المخصص للتسويق الاجتماعي).

الجمهور المستهدف: على المبلغ العمومي أن يستهدف بحملته جمهورًا محددًا. ففي كثير من الأحيان يميل القائمين على البرامج الاجتماعية إلى محاولة التأثير على الأجيال الصاعدة بتصميماتهم الاتصالية اعتقادًا منهم أنها الفئة الأكثر تقبلاً للرسائل الإعلامية الإقناعية والواعدة للمستقبل من الفئات الأخرى من الجمهور.فهي الشريحة الأكثر مقاومة للتوصيات والنصائح التي تحتوي عليها الحملة الإعلامية. فلذا لا بد من أن نمر بالجمهور الراشد والأكثر تقدمًا سنًا. وعليه فقد لاحظ العلماء أن الحملات الإعلامية الموجهة للأطفال والمراهقين باءت كلها بالفشل وأنها سرعان ما تفقد مصداقيتها وتزول بزوال الحملة، والعيب في ذلك لا يكمن في طبيعة الرسالة ولا في طبيعة الاتصال، وإنما يكمن في فئة الجمهور المختارة، وخاصة أن الأطفال يتأثرون بأوليائهم إذ يُعتبرون الفئة الأكثر تقبلاً لهذا النوع من الحملات. لهذا يفضل ميشال لونات أن يتم استهداف فئات الجمهور التي تتراوح أعمارهم من 24 سنة إلى 45 سنة لاعتبارها الفئة المؤثرة بقوة على الأجيال القادمة والتابعة لها، فهي أكثر الفئات تقبلاً للرسائل الحاملة للتوصيات الاجتماعية، فالأطفال يتأثرون بما يقوم به أبائهم، لذا فالتأثير يكون أنفع على الآباء والأولياء وليس على الأبناء، وهذا ما يؤدي بنا إلى تحليل بدقة علاقات السن الموجودة بين الأجيال للتعرف على الجمهور المستهدف الأولي، وهذا ليتسنى لنا الوصول إلى الشريحة الاجتماعية المرجو بلوغها بكل نجاح.

ويحذر ميشال لونات[1] من التركيز إلاّ على الجمهور المراد التأثير عليه دون المساس بالجمهور المربي المهذب Le public précepteur .

الجو البسيكولوجي: لا بد من خلق وتهيئة جوًا بسيكولوجيًا ملائمًا لتغير السلوكات المضرة بالصالح العام، ويقتضي هذا الهدف (البسيكولوجي) توسيع المعلومات لدى الجمهور المستهدف حول المشكل المطروح قبل اتخاذ أي إجراء لتغيير السلوك.

فالمعلومة الصحيحة المنتشرة تجعل رسالة المبلغ العمومي أكثر مصداقية وتحضر الجو العام لتقبل هذه الأفكار الجديدة. فالأهمية الأساسية لهذه العملية هو التأثير على آراء وسلوكات عامة المواطنين.

كيف يتم التأثير العمومي؟ تقتصر عملية توعية الجمهور أولاً على تعريفه بالمشكلة المثارة، وهذا يتطلب ترويجا كبيرًا لهذه الآفة عبر وسائل الإعلام، ثم القيام برصد اتجاهات الجمهور حول المشكل لمعرفة استعداداتهم للتخلي عن السلوكات القديمة وتغييرها لخدمة الصالح العام. فإذا كانت النتائج إيجابية تبين تعاطفًا مع التغيير، يدفع هذا بالمبلغ العمومي لمتابعة الإستراتيجية المصممّة في البداية وإتمام المشروع دون خطر التردد. وإذا كانت الآراء معاكسة لما كانت تنتظره الخطة الاتصالية، فلابد من تغيير اتجاه الإستراتيجية في مرحلتها الأولى والتركيز على الآراء العنيدة والتأثير عليها تدريجيا وذلك عن طريق تقديم معلومات جدية حول الموضوع وذلك للنفاذ إلى عقول الناس المترددين وتمكنهم من انتقاء الصالح من سواه.

فالاتصال العمومي يتجه على الجمهور ولابد له في البداية معرفة أساليب تفكيره حتى يتكهن بردود الفعل إزاء الرسالة المبرمجة.

لكي تكون الرسالة[1] نافذة يجب أن تثير الانتباه، فتجلب الاهتمام وتؤدي إلى المقصود بالذات. ويقوم الانتباه بدور المصفاة التي تيسر نفاذ المعلومة حسب النوعية والجودة، وذلك قصد حماية الفرد من تكدس المعلومات وتمكنه من انتقاء الصالح من سواه. والفهم المتسلسل يتوقف على مدى القدرة على إثارة الانتباه، فكل رسالة غير مفهومة تعد غير نافذة ويفترض القبول بالشيء تغيير للموقف الذي يتجه إليه الاتصال العمومي، فهو يخضع إذن إلى المحيط بالنظر إلى إبراز نوايا حسنة من خلال الحملة الإعلامية، ولا حاجة إلى مواصلتها في صورة عدم التجاوب مع المحيط.

[1] Michel le Net: L'Etat Annonceur .Op.cit P:131.

[1] ميشال لونات: مرجع سابق ص: 22.

فعليه، لابد على المبلغ العمومي من إبلاغ الجمهور وإخباره بأخطار الآفة المراد تقليصها وما تسببه من نتائج وخيمة تعود بالضرر عليه، ولابد من الاستعانة بوسائل الإعلام بقوة لما يكون الموضوع المعالج جديد بالنسبة للجمهور وخاصة إذا كان اتجاهات هذا الأخير ضد الإجراءات المتخذة.

أما فيما يخص الآفات (الأمراض) المشحونة بالقلق، كانتشار الأوبئة مثل السرطان، التخوف من تسرب الغاز (ما تحمله من قلق) يُفضل أن لا نعطي أهمية كبرى لوجودها. فالاضطرابات التي يُظهرها الفرد هي صادرة أساسًا من تخوفه الكبير منها ومن غموض الأسباب التي تؤدي إليها.

فالطريقة الناجعة لرفع معنويات الأفراد هو نشر تربية شعبية(توعية) التي تؤدي إلى تبني بعض الإجراءات الوقائية التي تخفض من وطأة القلق، كما يمكن اتخاذه في هذه الحالة (عجز السلطات العمومية في معالجة الداء) إلاّ خلق جو عام يسوده روح المسؤولية ومن الطمأنة البسيكولوجية[2] "فالبسيكولوجية تعلم والتجربة تؤكد".

عامل الوقت: إن الوقت هو الوحدة الأساسية والحليف الوحيد للقضية المدافع عنها، فبعد مرحلة نضج الفكرة يستلزم تغيير سلوك الجمهور ذلك لِخدمة المجتمع(الأمن) وهذا التغيير هو نتيجة (ثمرة) جهد معتبر يتطلب وقتًا مطابقًا له عَبر أمد طويل، "فالوقت كما يقال يعمل عمله" فهو جد مهم في عملية تغيير العادات السيئة والمضرة بالمجتمع، لهذا يميل معظم أفراد المجتمعات إلى التسامح مع بعض حوادث المرور المسببة للموت نظرًا للمنافع والفوائد التي تعود عليهم هذه الوسائل في مجال النقل.

فالتعايش الشيطاني الكائن بين الشر والخير يقيم حالة من التوازن صعب جدًا تغييرها. فالمركبة (السيارة) كوسيلة نقل لديها فوائد جمّة ولكن حوادثها جد مضرة في نفس الوقت.فالفارق بين الواقع والمقبول نجده غير ثابت، فإذا ارتفعت نسبة انعدام الأمن قد تتعالى أصوات المجتمع مطالبة بالحد من شوكة هذه الآفات، وهذا قد يستمر طويلاً ويستغرق مدة زمنية معينة إلى غاية ما تصل الحوادث إلى ذروتها، ولا يتمكن الجمهور من تحمل مصائبها، فتطفو على السطح ظاهرة الرفض القاطع لهذه الآفة وما ينجر عنها من انعكاسات سلبية تفرض على الجميع أن يأخذها بجدية، فتغيير العادات يستلزم عملاً طويل المدى. والسؤال الذي يفرض نفسه علينا هو: كيف يتم تغيير سلوكات عامة الناس لتوفير نوع من الرفاهية للجميع كالأمن، الصحة، البيئة، الثقافة...إلخ، فقبل مباشرة العمل نتساءل: هل نقوم بإقناع الأفراد للقيام بالأفعال المراد الوصول إليها؟ أي زيادة معارفهم عن الموضوع ثم ننتقل إلى المراحل الأخرى، أم أن هناك طريقة أخرى؟

---

[2]Michel le Net: L'Etat Annonceur. Op.cit. P:134.

فيقر ميشال لونات على أن للاتصال سلسلة من المراحل لابد من احترامها للوصول إلى الفعالية الأكيدة وهي كالآتي.S.V.A

أولاً: المعرفة: أعرف أن هذا الفعل ضار.Savoir

ثانيًا: الإرادة: من الأحسن أن أتوقف عن هذا الفعل Vouloir.

ثالثًا: الفعل: أتوقف.L'acte

ونصل إلى نتيجة مفاذها أن علم النفس يُعلم والتجربة تؤكد ما يعلمه علم النفس. فهذه المراحل كلها تعتبر ثمرة مجهود جبار، الذي يستوجب زمنًا طويلاً ممكن أن يمتد عبر سنوات عديدة بالنسبة لشخص واحد تقدر بجيل واحد أي 30 سنة، إذا تعلق الأمر بشعب معين.

الاتصال يؤدي إلى التغيير:

يهدف الاتصال إلى جعل المعرفة مشاطرة بين الجميع، فعندما نقول مثلاً: أن تسرب الغاز في مساحة مغلقة دون تهوية يؤدي إلى "الموت" هذه المعرفة تجعل الفرد أكثر اقتناعًا بهذه الفكرة، فالمعرفة دون استغلال قيمها تكون سطحية وتصبح عديمة المعنى. فليس من السهل التفكير في تغيير السلوكات عن طريق توصية بسيطة.

فالآلاف من السنين[1] التي صنَعَتْنَا تحمل كل واحد منا على التصرف أمام الحدث بطريقة متشابهة.

والسؤال المطروح هنا: هل اختيارنا لسلوكاتنا هو اختيار وهمي؟

فعادة التدخين، الشرب، الأكل كلها أصبحت عبارة عن منعكسات، فكيف يمكن أن نكسر هذا المنعكس؟ أيكون ذلك بتغييره أو تعويضه بمنعكس آخر؟ أو بإزالته بالمعرفة؟ فالعادة تتكون من حركات متكررة حتى تصبح طبيعة ثانية لدى الفرد، والإنسان المنمط الروتيني نجده مقيد بمحيطه، فهو يتبع أكثر من أنه يقرر. بينما الفرد المجدد يرصد كلّ الأحداث، فحريته كبيرة عند الاختيار.

ففي مواجهة الأول يكون مجهود الإقناع جد صعب ولكن يكون النجاح مضمونًا إذا ما قبل الرسالة وتبناها فيما بعد. لأنه أدخل ضمن منعكاساته القديمة منعكسًا جديدًا، والاتفاق يكون أيسر مع الثاني ولكن مفعول الاقناع سرعان ما يزول لأن نفسية الإنسان الحر المنفتح لكل تجديد تمكنه من الاتفاق مع كل فكرة جديدة أخرى التي تعارض وتعكس سابقتها.

فالمشكل الأساسي الذي يطرح نفسه هو جعل الأفراد يتجاوزون المقاومة الفطرية للتغيير وكذلك الخوف من الانتقاد، فالفرد ـ وبتقبله السلوك الجديد المقترح عليه ـ يؤكد ضمنيا بأن سلوكه السابق كان

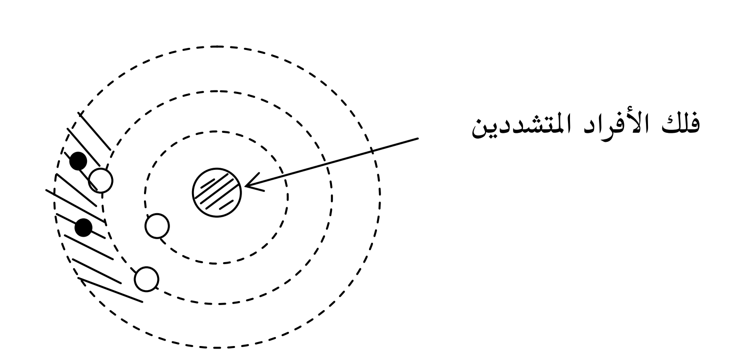
---

[1]Michel le Net: Op.cit. P:220.

خاطئا ويستدعي التعديل. وهنا تبرز مشكلة المقاومة[2] فكل محاولة تهدف إلى التغيير حتى لو كان هدفها تحقيق الصالح العام والصالح الخاص للأفراد تواجهها عمومًا مقاومة. ففي العلاقات ما بين الأشخاص الناتجة عن إرسال رسالة ما، تبرز عادة لدى المستقبل مقاومة تنتج عن إحساسه بأنه سلبي مقارنة مع المرسل الذي يعتبر فعالاً وإيجابيًا، حتى في بعض الأحيان التي تعتبر فيها الرسالة عن موقف، ومعتقد، يتطابق مع رأي المتلقي، فإن هذه الظاهرة تحدث كذلك وهذا راجع لشعور المستقبل بأنه مدعو للقبول سلبيًا لما ينادي إليه المرسل بالرغم من موافقته لمحتوى الرسالة الإقناعية[3].إنه من غير المعقول أن نَصل إلى تغيير مواقف وآراء وسلوك ضاربة بجذورها في التاريخ ببساطة، فكلما كانت العادات والمواقف المراد تغييرها راسخة في شخصية الفرد كان انفصاله عنها صعبًا، واستدعي ذلك أساليب إقناع متعددة واستمرارية في عملية الإقناع.

أثر الساتل، التابع: L'effet Satellite: يمكننا هنا إدراج نموذج الساتل الذي يقترحه ميشال لونات[1] لتوضيح هذه الفكرة. فنستطيع مقارنة قوة اقتناع الفرد بفكرة ما بتلك التي تشد الإلكترون بالقرب من نواة الذرة، فكلما كان الإلكترون بعيدًا عن مركز الجذب كلما كان فصله عنها سهلاً ونفس الشيء بالنسبة للفرد وعاداته، فكلما كان ارتباطه بها ضعيفًا فإنه لا يولي أهمية كبيرة لتركها والتخلي عنها والعكس صحيح، والشكل الموالي كفيل بتوضيح ذلك.

شكل رقم (1): الأثر الساتل.



(1) Michel le Net: L'Etat Annonceur op.cit. P:221.

فيقسم ميشال لونات الجمهور إلى نوعين:

- جمهور أولي الذي نريد إقناعه للتخلي على بعض العادات.

---

[2] Ernest Dichter: Le Management Qualitatif. Communication et Motivations. Berti éditions, Algérie 1991.P:88.

[3] Denis Huisman: Op.cit P.33.

[1] Michel le Net: Op.cit P:121.

ـ جمهور ثانوي: الجمهور التي تنعدم فيه العادة المراد تعديلها، ولكننا نقوم بإقناعه بعدم التخلي عنها. فالفرد الذي يدخن مناسبتِيًا يمكن أن يتخلى عن التدخين أكثر من الفرد المتعود على التدخين، وبذلك تبدأ الحملة الإعلامية بتعديل سلوكات فئة الجمهور التي لها قابلية للفهم عن طريق المنطق.

فالاتصال يؤثر على المتشددين بعاداتهم حتى يقلعون عنها تدريجيًا. والمبادئ الخاصة بالفرد تتعلق أيضًا بالجماعة التي تنتمي إليها. فالعادات تصبح بمثابة تقاليد التي تقوم الجماعة بإعطائها معناها وأخلاقياتها. فمن ينخرط في الجماعة لابد من أن يمتثل لأخلاقياتها فتذوب شخصية الفرد في المجموعة. فسلطة الجماعة تصدر من المصلحة التي تسعى إليها الجماعة والتي يرتبط بها أعضاؤها. فيمكن للجماعة أن تنفتح للتجديد لكن صفتها المميزة تتم بالمحافظة، فتمثل الجماعة والأفراد أنساقًا متوارثة، فكل محاولة تحاول تعديلها تصطدم بمعارضة من طرف أفرادها. فالفكرة الجديدة لابد أن تزيح الفكرة القديمة وتقيم بذلك توازن جديد، ويمكن أن نصل إلى استقراره بفضل الصرامة في التأثير على أفراد المجتمع. إن الفرد والجماعة لديهما قابلية للتغيير. فكل واحد منا خاضع لقوى خارجة عن إرادتنا تؤدي بنا إلى التغيير من حين لآخر، ولا نشعر بهذا التغيير إلاّ بعد فوات وقت معين. فأي تغيير يطرأ على أي عضو من نظام مجتمعنا يؤدي إلى انعكاسات تؤثر على الآخرين. فالاتصال الذي يهدف إلى تعديل المواقف لا يمكن أن ينجح دون أن تنقل التوازنات إلى حالات جديدة من الاستقرار.

وزن قيمة المعتقدات والتقاليد:

إن العائق الكبير في وجه التغيير يكمن في الاعتقادات والتقاليد التي تشكل حاجزًا في وجه كل قوة معاكسة لها. وقبل أية محاولة لتغيير الآراء والمواقف والعادات والسلوكيات السائدة يجب فهم أساسها ومكانتها في حياة الأفراد المستهدفين، بعد ذلك يتم تسليط الضوء على النتائج والامتيازات التي سيحصل عليها هؤلاء من خلال إعادة النظر فيها.

إذن على الاتصال الاقناعي العمومي الانطلاق مما هو مسلم به من طرف المتلقي ثم تأتي بعد ذلك مرحلة تعديل العناصر التي تشكل حاجزًا ضد قبول هذا الأخير للرسالة. وهنا كذلك تتجلى أهمية توظيف الاتصال العمومي للأسلوب التسويقي، لأنه يعتمد بالدرجة الأولى على المعرفة والفهم المسبق للجمهور المستهدف من حيث العادات والتقاليد والسلوكات السائدة وكذا تحليل وتفسير دوافع تلك السلوكات. فعلى المبلغ العمومي أن يتعرف على من يتوجه إليهم، قبل أن يقوم بتصميم الرسائل كيف يدركون الأشياء وماذا يفهمون[1] فكثيرًا ما تعترض بين المرسلين والمستقبلين فجوة اتصالية، فالمرسلون يحاولون إقناع أناس لا

[1]Ernest Dishter: Op.cit P:135.

يعرفونهم، والمستقبلون لا يفهمون ما يريد الناصحون قوله، ولا يشعرون بأنهم معنيون بتلك الرّسائل، فمن هنا يقترح ديشتر مفهوم المشاركة كمفهوم مضاد للمقاومة. فأولى متطلبات الاتصال العمومي هو إنشاء حاجة اجتماعية لا تتصادم والمعتقدات والاتجاهات الراسخة للجماعة المستهدفة[2].

يعود أصل التقاليد إلى ماضي قديم ومصدرها خفي. فهي وليدة اللامعقول بعيدة عن قوة المنطق وتكمن قوتها في أنها لا تخرق ولكنها موجودة وحاضرة في كل المجتمعات، ومهما كانت القوة التي تمثلها هذه الأخيرة إلاّ أنها تساهم بقدر كبير في إحداث التوازن الإنساني. فهي من العوامل المؤدية للانسجام والتآلف. فالعمل على خرقها وعدم احترامها بدون حذر قد يؤدي إلى إثارة غضب وسخط الجماعة، وينظر إلى هذا الفعل على أنه اعتداء على مبادئ المجتمع.

فهناك بعض المعتقدات لها قيمة تجريبية، وهناك أخرى تحمل قيمة أخلاقية، يمكن الاعتراف بأن التقاليد والأعراف هي كلها مُؤَمِنة ولكن العادات التي تنحدر منها هي التي تخذر الناس وتدخلهم في سبات عميق، فهي تنادي إلى الموت. فالمجتمعات الصغيرة تتميز بديناميكية الأفكار فهي في تعدد وتجدد مستمر. بينما المجتمعات التاريخية تظهر على أنها مُتْعبة، فهي لا تتقبل التجديد بسهولة. فالتغيير يعمل على مضايقة سيرها، وشعوبها تحتاج إلى التأمين، فهي تعاني من تبعية كبيرة للبلدان الأخرى، إذ هي عديمة المسؤولية. فعليه لابد من أن نأخذ بعين الاعتبار إجراء التوازنات في العالم قبل الخوض في تغييرها، فالتقاليد يعتبرها الأفراد ضمانًا لهم ضد المجهول، إذ أنها تعطي معني لكل الغرائب التي تصطدم بها المجتمعات، فهي بمثابة الحكمة التي تنير البحث عندما يتوقف العلم ويعجز عن الإجابة على الأسئلة المجهولة، ولكن لهذه الأخيرة حدود لا يمكن تجاهلها.

تغيرات مقبولة وتغيرات مفزعة:

إن المشكل الذي يواجه كل باحث هو مدى إمكانية معرفة إذا كان هذا التغير أو ذاك مقبول من طرف الجماعة، وكيف يمكن إدراجه ضمن السلوكات الجديدة؟ فهناك تغيرات مقبولة: فهي علامة من علامات القضاء والقدر بتشابكه واستمراره، فإذا لم تظهر فهو مؤشر لظهور خلل في النظام الاجتماعي، كالزواج الذي يكوّن الأسرة، الولادات توسعها ثم الموت التي تنهي الحياة. إن دورة حياة الجماعة تشبه دورة حياة الإنسان، فهي تسير وفق مراحل: مرحلة النمو، النضج، الاضمحلال، الفناء. فهناك عناصر تبتعد عن الجماعة(الأم) وآخرون جدد يظهرون ليلتحقون بها ...إلخ من التغيرات التي تطرأ على الجماعة، فهي تعتبر تغيرات طبيعية وليست غريبة.

---

[1]Michel le Net: Op.cit P:225.

وقد تحدث تغيرات مخيفة تحدث في الزمن وبصفة مفاجئة التي لم يحضر لها الفرد نفسيًا، والتي تثير مباشرة ردود أفعال سلبية ومعبرة عن الرفض وعدم القبول. لأن أي تعديل مفاجئ ينذر بظهور خطر ما مهما كانت طبيعة الموضوع المعالج. فالشعارات التي كانت تنادي بها القضايا الاجتماعية كـ:لا للتدخين، لا للمخدرات هي كلها شعارات ينظر لها على أنها عدوانية إذا لم تتبع بشروحات تفسر هذا التغير.

فالقاعدة العامة ترى أننا كلنا وفي أوقات متباينة نكون السبب والأثر La cause et l'effet في آن واحد، فكل واحد منا يحاول تعديل سلوكات الأخر حسب درجة قوة إقناعه، فتنجر عن هذه المحاولات ردود أفعال معارضة لها حسب نتائج المجهودات الإقناعية التي قام بها الفرد.

ويرى ميشال لونات أن السبب الوحيد لتعديل أي نظام يكون بصفة تدريجية ويحذرنا من التسرع في التخلص من أي مشكل اجتماعي، وإلاّ سوف يؤدي هذا الاستعجال إلى الاصطدام بالمعارضة التي سوف تلغي كل المجهودات التي بذلها المبلغ العمومي في محاولة إزالة هذا الأخير، فالجماعة مثلها مثل الفرد تنتقل من حالة عدم الاستقرار إلى حالات جديدة مشابهة للأولى. فهي في تغير مستمر بهدف تحسين وضعيتها، وبالتالي تصل إلى تحديد مصيرها بنفسها وتحقيق التطور المنشود، ويكمن الحل للوصول إلى ذلك في الاتصال بين من يملكون العلم و بين من يحاولون الحصول عليه ويريدون مشاطرته.

إن فن الإقناع يعتمد بدرجة أولى على جذب وليس دفع المتلقي نحو التغيير، فلابد على المرسل من الاجتهاد لجعل المستقبل يقاسم قناعات المرسل ويتبناها، وبعد ذلك سيُتبع التغيير بالقبول والرضى[1]. فبعد تقديم النصيحة باستعمال التشجيع الضمني على القبول ينسحب الناصح ويترك المتلقي أمام مهمة التفكير في الفكرة وتوصيلها وكأنها صادرة عنه.

أسلوب التغير المحبذ:

إن الأسلوب المفضل لإحداث التغيير المحبذ هو معرفة انتظارات ورغبات المصرح بها من طرف الجمهور المستهدف، وكذا معرفة الدوافع الداخلية لسلوكاتهم.

ولكن المشكل يكمن في الكشف عن الأسباب العميقة للسلوك الذي ينتهجه الفرد تجاه مشكلة معينة، فأي حدث مبهم وغير مفسر يظهر في المجتمع كفجوة أو ثغرة لابد من حلها. فنتائج هذه النقائص يمكن أن تجعل هذه الظاهرة مبهمة وغير مفهومة إذن تصبح الإستراتيجية عديمة الفعالية. وعليه لابد من أن نعرف كيف نضع أنفسنا في وضعية الغير، ونحاول فهم ردود أفعال الجماعة.

يتعلق الأمر هنا بمحاولة إدراج بكل فرد العناصر المعقدة المكونة للمجموع.

---

[1]loc.cit

مفعول المواجهة: Interface [2]

معظم الناس يتكلمون إلاّ لأداء وظيفة التعبير أو لإرضاء أنفسهم أو لرفع من قيمتهم، بينما المستقبلين لا يملكون إلاّ أذانهم الصاغية لما يقوله المرسل.

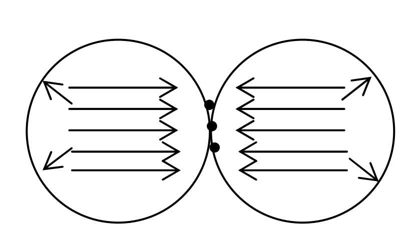
ولكن الاتفاق المتبادل بين المرسل والمتلقي ينبع من مفعول المواجهة، لنفترض أن كل فرد ممثل في فلك قابل للتغيير، فالاتصال يكون بين فردين ممثل بمساحة العلاقة الموجودة بين الفلكين. فالرسم البياني رقم(1) يوضح لنا ذلك، فهو يتعلق بالعادات اليومية المتبادلة أثناء لقاء روتيني بين فردين والمواجهة تتقلص في نقطة لقاء، والتبادل فيها يكون دون معنى.

الرسم البياني رقم(2) المصدر: Michel le net op.cit p225.

- هنا يكون التبادل شكلي.
- مفعول المواجهة يتقلص في نقطة لقاء واحدة.
- تمثل الأسهم محاور المصلحة الفردية.

فإذا كانت هناك فائدة (منفعة) يستقيها كل فرد من الاتصال المتبادل. فمفعول المواجهة يتوسع بتوسع إمكانية كل فرد في التبادل، وقد ينتج جوًا من الترابط حسب المجهود الذي يبذله كل طرف في العملية من أجل الاتفاق.(حول منفعة مهنية مثلاً) أو من المصلحة التي يستفيد منها كل فرد من هذه المناقشة (علاقة عائلية).

الرسم البياني رقم(2) نفس المرجع السابق



التبادل هنا إرادي

مفعول المواجهة ناتج عن التبادل

وقياسًا على ذلك، نصل إلى معرفة كيف يتطور التبادل الشخصي حسب ظروف الحوار القائمة بين الطرفين.فإذا لم يكن هناك محفزًا أو دوافعًا يدفعهم لذلك. فالأفراد سوف يبقون منعزلين في أفلاكهم المستقلة عن بعضها البعض، فلابد أن يكون هناك دافع قوي يجمعهم لكي يتصلوا ببعضهم البعض.

فهذه الملاحظات كلها هي التي تفسر لنا السلوكات اليومية للأفراد والتي تنتج منها صعوبة الاتصال بين الأجيال (الماضية والصاعدة) وعدم تفهم الناصحين لبعض المشاكل الخارجة عن مصلحتهم الشخصية.

---

[2]Denis Huisman: le Dire et le Faire, Op.cit. p: 61.

فبذلك يبقى كل فرد منعزل في فلكه الخاص، متجاهلاً بذلك كل الانشغالات الخارجة عنه وهذا ما يبرر لنا النظرية التي ترى أن الناس لا يستمعون إلاّ إلى الحجج التي تساند وتدعم آرائهم، وذلك لكون هذا النوع من الاتجاه لا يتطلب مجهودًا كبيرًا للامتثال للرأي المقدم له من طرف المرسل.

نستنتج من كل هذا أن سلوكاتنا هذه هي في حقيقة الأمر ثابتة تمامًا. ومحاولة تعديلها يتطلب إرادة مستمرة وصامدة.

فأية حملة إعلامية تقدم لأفراد غير متجانسين يتغيرون بسرعة ويتحولون من حالة إلى حالة أخرى. إذ تنتقل الأفراد من سن الطفولة إلى سن الكبر ويتخذون مهن مختلفة ويصلون إلى سن الزواج ثم إلى غاية سن الشيخوخة...إلخ إن حالاتهم الاجتماعية في تغير مستمر، فهذا ما يدفعنا إلى القول أننا أمام جمهور متغير، فهذا ما يبرر لنا صعوبة إقامة اتصال مع جمهور لكون قدرات وإمكانيات تلقي أية رسالة إعلامية هي مرتبطة بدرجة اهتمام وانتباه المستمعين لها، أي الوضعية المهنية والعائلية للفرد، فعلى المبلغ العمومي أن يهتم بالحالة النفسية الاجتماعية للمتلقي حتى يتسنى له إنجاح الاتصال:كأن نطرح السؤال التالي: هل تنظيف الأسنان مثلاً هو مكتسب بفعل موضة اجتماعية؟ أم أنه فعل وقائي بحت؟ نلاحظ أنه من الأنجع أن يركز المبلغ العمومي مجهوداته على السبب الخفي أفضل من أن يركز على الأثر الواضح للعيان، كأن يقوم بتحليل انتظارات ورغبات الفرد. وانطلاقا من الأخلاق الاجتماعية المعترف بها، نجعل الفرد المراد تعديل سلوكه يتقاسم قناعاتنا دون أن نصدمه بقوة، وتكون النتيجة تغيير إرادي يقوم به المتلقي دون تردد. يعني أننا نحاول فهم الدوافع النفسية وراء سلوكه، فالمدمن يجد في الإدمان حلاً لوضعية معينة. لهذا لابد من الانطلاق من هذه الوضعية بالذات، تحليلها واستنباط الرسائل التي تتلاءم معه، أما العادات في المجتمع فهي بمثابة الوحدة التي يقيس بها المرسل العمومي طريقة تصرفات أفراده وهي التي تجيب عن الأسئلة المعدة، أما الأفعال فهي التي تدفعه للكشف عن الحقائق وتبعد كل الأشياء السلبية، فهي التي تقيس درجة حرية الفرد في حالة مواجهته لما ورثه من أفكار وسلوكات أجداده.

فالتكوين يهدف إلى تعويض[1] المعتقدات بالمعرفة والعلم. فالرياضيات وعلم الفيزياء تخضع إلى قوانين بسيطة، أمّا المنهج التجريبي يوسع حقل معارف القوانين الخاصة بالمادة المدروسة.

---

[1]Michel le Net: L'Etat Annonceur, Op.cit. P:227.

ولكن فيما يخص الفرد، فالمشكل يطرح بطريقة مختلفة تمامًا من هذه العلوم. لأننا بصدد التعامل مع الإنسان الذي لا يمكن التنبؤ بسلوكاته أمام أية ظاهرة كانت. فالتفكير يفسح للإنسان عالمًا لا متناهيًا من الاتجاهات الممكنة، وهذا الحقل يأخذ في التوسع بفضل المعرفة، ولكن ما يمكن الإشارة إليه هو أن المبادئ التي تتحكم في سلوكات الجماعة سهلة للفهم عن المبادئ التي تتحكم في الفرد الذي يكون منعزلاً عن الجماعة، فلرفع مستوى معارفنا في ميدان السلوك الإنساني لابد أن نطبق المنهج التجريبي خاصة ونحن نعرف أن وسط الملاحظة هو في تغير مستمر وأن خصائصه تتغير من جيل إلى آخر.

ولكن لمعارفنا هذه حدود لابد من احترامها وإلا فإننا نقع في فخ التبسيط الذي يستبعد العناصر التي لا نتحكم فيها بقوة، فعوائق الاتصال ترتبط بدرجة تفهمنا للوسط المدروس، فهي تمثل فشلنا في عدم قدرتنا على التحكم في نظام تفكيرنا عندما تكون الرسالة مرفوضة وغير مقبولة من طرف الجمهور، لأنه بكل بساطة لا يشعر بأنه معني بالأمر فهو غير مبالي بالمشكل. ولكن نحن (المرسل) نعلم بينما (الآخر) لا يعلم. فهنا يكمن الاختلاف، فعليه لابد من أن ندمج المتلقي في العملية وأن نطلب منه وجهة نظره في القضية قبل، أثناء وبعد الحملة حتى نشعره بأنه يشارك في إصدار القرار الذي سيغير له السلوك المراد تعديله خاصة عندما نكون بصدد إقناع المواطن البسيط الذي يكون بحوزته مفتاح النجاح.

الاستنتـــاج:

إن تغيير سلوك الأفراد يتأثر بمفعول عناصر خارجية سواء كان مردها إلى مفعول التجاوب أو مفعول المواجهة [1] فالمفعول الأول يخضع للمبدأ التالي:

ـ إذا كان الفرد قليل التأثر بعادة اعتادها، وتكون هذه العادة غير مرتبطة بشخصه كامل الارتباط، فهو بمقدوره التخلي عنها بكل سهولة. وهكذا يسهل على متعاطي التدخين غير المدمن من الإقلاع عن ذلك بطريقة أيسر مما يتطلبه المدمن على التدخين.

أما مفعول المواجهة فينطوي على المبدأ التالي:

ـ أن الأفراد يفضلون الاقتناع بالبراهين التي تدعم أرائهم الخاصة والتي من أهم ميزاتها بعث الطمأنينة في نفوسهم. أما إذا كانت البراهين مخالفة لآرائهم فإن العقدة تحصل ومفعول الحملة يتعثر.

وقد تقتضي هذه الصعوبة محاولة تنظيم حملات اختبارية تستهدف مظاهر خفية من سلوكات البشر بغية تحويلها وإبدالها بمواقف تساعد على توفير الرفاهية الفردية والاجتماعية .

---

[1] ميشال لونات: مرجع سبق ذكره ص :23.

الفصل الرابع:التسويق في خدمة الاتصال العمومي الاجتماعي

المبحث الأول:علاقة التسويق الاجتماعي بالاتصال الاجتماعي.

المبحث الثاني: مدخل عام إلى التسويق الاجتماعي.

1 ـ تحديد المفاهيم الاستراتيجية ـالخطة التسويقيةـ السياسة التسويقية.

2 ـ مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية.

المبحث الثالث: التحليل الذاتي للتنظيـــم

ـ دورة حياة القضايا الاجتماعية ـ

1 ـ أسلوب السوق ودراسة السوق.

2 ـ دراسة السوق: الأقسام الثلاثة للسوق.

3 ـ مثال لدراسة السوق: عدم احترام القواعد الأمنية المتسببة في الحوادث الناجمـة عــن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية.

الفصل الرابع: التسويق في خدمة الاتصال الاجتماعي العمومي

إن للنشاط التسويقي أهميته أهدافه المتعددة بدأً بالفعل يجذب اهتمام القطاعات التي لا تهدف إلى الربح (الوزارات المنظمات الاجتماعية في السنوات الأخيرة) وفي هذا الصدد يمكننا أن نميز بين:

الميدان الاجتماعي بحيث تتجه الكثير من المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح مثل المستشفيات العامة والدوائر الصّحية والثقافية والإعلامية، المتاحف ومؤسسات التعليم والجامعات وكذا المؤسسات العمومية نحو فكرة مفهوم التسويق كأسلوب جديد لمواجهة المشاكل التي تعاني منها هذه المؤسسات، فقد اهتدى بعض المنظرين والعاملين في مجال التسويق منذ السبعينات إلى إمكانية تطوير وإدراج هذا المفهوم في بعده الاجتماعي إلى جانب التسويق التجاري والسياسي وتوظيف تقنياته من طرف- المنظمات العمومية ضمن سياستها العامة وإبراز الكيفية التي من خلالها يقدم التسويق خدماته للمجتمع، فكيف تم توظيف الأسلوب التسويقي لخدمة الأهداف الاجتماعية وكيف يتداخل التسويق الاجتماعي مع الاتصال الاجتماعي ضمن إستراتجيات اتصالية فعّالة لإحداث التغير الاجتماعي الصائب ، فقد خرج التسويق تدريجيًا من مجاله الأصلي المتمثل في البيع والربح المادي ليصبح فلسفة حقيقية تسمح لأي نوع من المنظمات العمومية بإقامة إستراتيجيات اتصالية محكمة وذلك بإستعارة المنهج التسويقي إن صحّ التعبير وتسخيره لخدمة أهدافها التسويقية الاجتماعية من أجل توفير حياة أفضل للجماهير، فإن كانت المؤسسة التجارية قادرة على مواجهة المشاكل التسويقية وذلك لما تدره من الأرباح فإن المؤسسات العمومية لديها بعض المشاكل السوقية والتسويقية، حيث أن نفقاتها تتزايد يومًا بعد يوم وأهميتها وأهمية استمرارها تنبع من تقبل الناس لما تقدمه من خدمات وأفكار وإقبالهم عليها. ومن ثم فإن إدارتها أصبحت تناضل من أجل الحفاظ على استمراريتها وفي مواجهة التغيرات التي تحدث في اتجاهات المواطنين والناس ، وفي مواجهة تناقص الموارد المالية التي تقابل الإنفاق المتزايد، فكيف تقوم هذه المصالح العمومية والدوائر الحكومية بتبني مدخل تسويقي لترشيد مثلاً استخدام الطاقة ومنع التدخين، وتحسيس المواطنين للوقاية من أضرار تسرب الغاز والكهرباء ونشر الوعي الصّحي والسلوكي لتوفير ما يسمى بالرفاهية الاجتماعية .

سنحاول في خضم الفصول اللاحقة من إسقاط الأساليب التسويقية التجارية على الميدان الاجتماعي حتى نتوصل إلى نتائج تفيد التخطيط التسويقي والاتصالي المستقبلي لمؤسسة سونلغاز باعتبارها مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري واجتماعي، تنتج خدمات موجهة لكل شرائح المجتمع ولهذا سينصب اهتمامنا في المباحث الموالية على دراسة علاقة التسويق الاجتماعي بالاتصال الاجتماعي العمومي، الفروق الموجودة بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي أي تطبيقات التسويق في المجال الاجتماعي .

المبحث الأول: علاقة التسويق الاجتماعي بالاتصال الاجتماعي:

لقد أصبح الاتصال الاجتماعي علمًا معقدًا ومتشعب الفروع يستمد قواعده من مختلف العلوم الإنسانية، والاتصال الاجتماعي لا يعني الإعلام والاستعلام فقط وإنما يعني الإقناع، يتم الركون إليه كلما دعت الحاجة إلى البحث عن التغيير لفائدة المجتمع ككل.

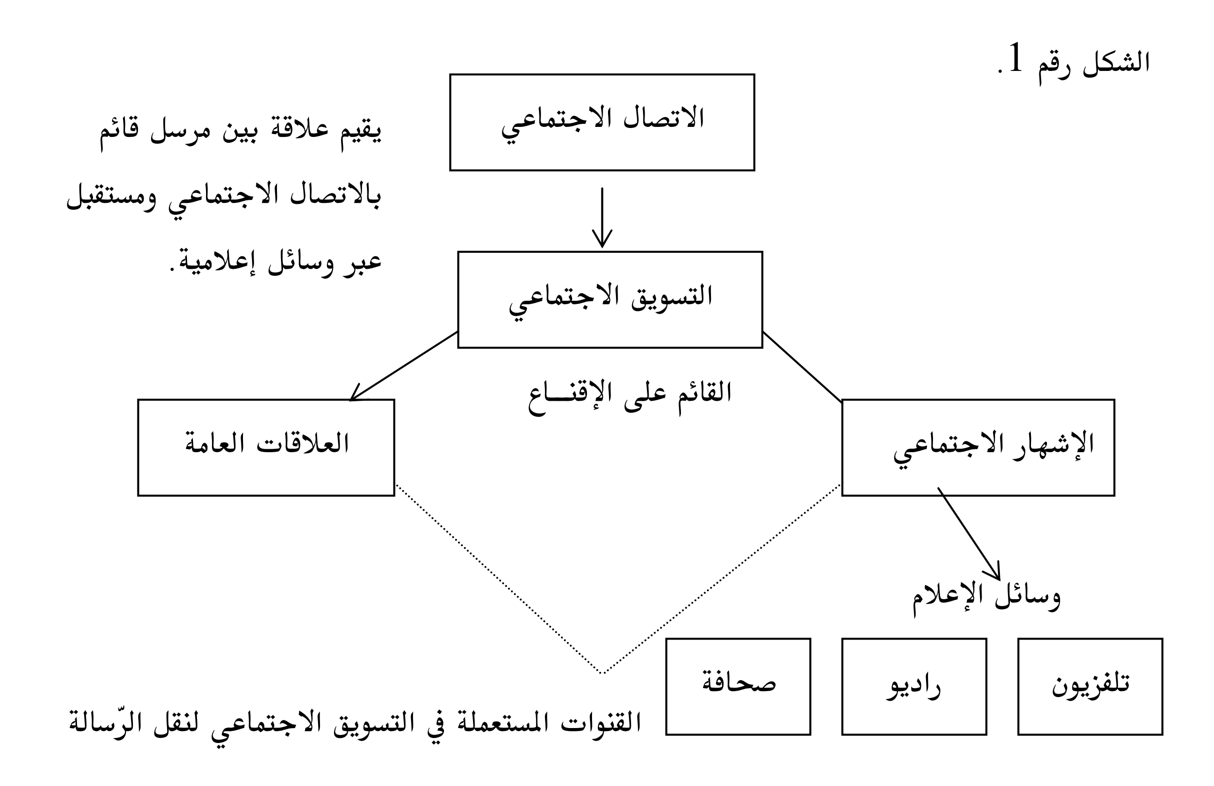
1 ـ فالحملة الإعلامية العمومية[1] تكون محدودة من حيث الوقت وتعرف تكثيفًا للنشاطات الإعلامية حول موضوع معين، وقد توافق فترة انطلاق الحملة الإعلامية مناسبة معينة ويمتد زمن الحملة مدة شهرين أو ثلاثة أشهر على الأكثر، أمّا برامج الاتصال الاجتماعي فهي نشاط مستمر وغير منقطع وتستعين بالحملات الإعلامية من حين لآخر لتنشيط العملية وتمر البرامج الاجتماعية عبر مراحل والتي تهدف إلى زيادة معارف السكان حول المشكل المطروح . إقناع السّكان ثم تغيير المواقف والسلوك، ولكن هذه المرحلة بالذات هي عملية بحدّ ذاتها، تمر بثلاثة مراحل تتطلب وقتًا يمتد من عدة سنوات إلى عمر بأكمله، تتمثل هذه المراحل في : المعرفة، كمعرفة الأفراد بأن التدخين مضر بالصّحة ثم الرغبة ، وتنشأ عن إحساس الفرد بضرورة القيام بالشيء والاقتناع به (اقتناع الفرد بضرورة الإقلاع عن التدخين) وفي الأخير القيام بالفعل: وهي التغيير في السلوك (التوقف عن التدخين نهائيًا) .

وقد يتنقل الفرد مباشرة من مرحلة المعرفة إلى مرحلة الفعل تحت ضغط الإجبار القانوني وبالتالي تغيب مرحلة الرغبة التي تقترن أساسًا باستعمال الأساليب الإقناعية بالأخرى خاصة منها الإقناع العقلي والعاطفي، ومن هنا نستنتج صعوبة تحليل الاتصال الاجتماعي الذي يتطلب مداخل عديدة لدراسة وتحليل هذا المجال وذلك بالاستعانة بأحدث التقنيات للاتصال،كعمليات سبر الآراء، التسويق الاجتماعي، الإشهار الاجتماعي ، العلاقات العامة، فمن خلال تعدد زوايا الاتصال الاجتماعي ، سوف نركز على الزاوية التقنية أو المنهجية لما يوفره التسويق الاجتماعي من منهجية تساعد وتسهل على القائمين على برامج الاتصال الاجتماعي، على اتخاذ القرارات الصائبة أثناء تصميمهم للبرامج والحملات الإعلامية على حدّ سواء، والشكل الموالي يجسد العلاقة الموجودة بين الاتصال الاجتماعي والتسويق الاجتماعي: أي منبع التسويق هو الاتصال .

---

[1] ميشال لونات : مرجع سبق ذكره، ص: 9 .

الشكل رقم 1.



المصدر : Denis Lindon :Marketing Politique et Social , Op.cit. p:30.

فقد أصبح القائمون على بالاتصال الاجتماعي يستخدمون مفاهيم تسويقية عديدة لملاءمتها مع أهداف الاتصال الاجتماعي، إذ هو جزء من العلوم الإنسانية وبالتالي بإمكانه استعارة المناهج والمفاهيم الخاصة بأي منها وأقلمتها وتوظيفها بشكل يتم التوصل إلى أكبر درجة من الفعالية، فتخطيط وصياغة أي برنامج اجتماعي يتوقف على معرفة المبلغ العمومي للمجتمع المراد إحداث به تغيرات إيجابية وهذه المرحلة بالتحديد يتم الاستعانة فيها بما يوفره الأسلوب التسويقي من تقنيات وطرق، فهناك تداخل كبير بين التسويق الاجتماعي والاتصال الاجتماعي.

الفرق بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي:

يوظف التسويق الاجتماعي نفس التقنيات التي يستعملها التسويق أي تحويلها من المجال التجاري إلى المجال الاجتماعي مع مراعاة خصوصية هذا الأخير، فكان على المسوقين الاجتماعيين تعديل مفاهيم مرتبطة بمصطلح السوق، فعلية لابد من إبراز المفارقات الموجودة بين كلا التسويقين وبالتالي إبراز مميزات التسويق الاجتماعي بمقارنته مع التسويق التجاري .

المنتوج في التسويق الاجتماعي: أول عنصر يكوّن المزيج التسويقي هو المنتوج أو السلعة والذي يعرفها فيليب كوتلر[1] : " هو كل ما يمكن عرضه في السوق ليرضي حاجة أو رغبة"، فالحاجة كما تم التطرق إليه

[1]Philipp kotler: Marketing Management, Editions Publi - union, 1997 P:27.

آنفًا أنه كل ما يحتاجه الفرد ويكون شيء ضروري لا يستطيع الاستغناء عنه مثلا : لا نستطيع الاستغناء عن شرب الماء.

الرغبــة :كل ما يرغب الفرد أن يملكه[1] أو يشتريه ولـيس ضـروري فقـط ليرضـي ذاتـه، مـثلاً نجـد بعض النساء يفضلن استعمال آلات طبخ عادية لحاجيتهن للطبخ والبعض منها تقـتني منهـا Micro onde لحاجتهن وترغب باقتناء أغلى الآلات الكهرومنزلية للتباهي أو لتوفير كل أساليب الراحة في البيت .

والمنتج ينقسم إلى قسمين منتج ملموس أو منتج غير ملموس .

والهدف من التسويق التجاري هو ترويج سلع مختلفة مرغوب فيها من طرف المستهلكين لأنها تلـبي حاجاتهم وتشبع رغباتهم في نفس الوقت تكون مربحة للمؤسسة .

أما التسويق الاجتماعي يستخدم لوصف وتوظيف تقنيات الأسلوب التسويقي لترويج، قضـية، فكـرة أو سلوك اجتماعي، بحيث يهـدف التسـويق الاجتمـاعي إلى تغـيير بعـض الأفكـار والعـادات المضـرة بـالفرد والمجتمع من خلال نشر أفكار وسلوكات صحيحة وهي منتجات اجتماعية يعمل المسوقون الاجتماعيون علـى تسويقها للجمهور المستهدف وحثه على تجنبها بجميع التقنيات والإستراتيجيات الإقناعية التي تسـتعمل في الإشهار، وتتمثـل المنتجـات الاجتماعيـة في الأفكـار الاجتماعيـة ، المعتقـدات الاتجاهـات والقـيم، العـادات الاجتماعية ، العمل والسلوك، والسلع الملموسة المدعمة للأفكار الاجتماعية .

فالأفكار الاجتماعية هي مجمل الإدراكات والتصورات والمعتقدات الـتي ينظـر مـن خلالهـا الفـرد إلى واقعه وبالتالي فهي تحرك أفعاله وسلوكياته، وتنقسم الأفكار الاجتماعية إلى:

المعتقدات :عرفها Fishbens [2] وآخرين بأنها المعلومات والمعارف التي توجد لدى الشـخص عـن موضوع الاتجاه بمعنى أن المعتقد يربط بين موضوع ما وخاصية معينة تميز هذا الموضوع .

وعرفه كريتش وكريشفيد بأنه تنظيم يتسم بالثبات لمدركات الفـرد ومعارفـه حـول جانـب معـين مـن عالمه أو هو نمط المعاني لمعرفة الفرد حول شيء معين 1948 .

كما عرفه روكيش بأنه أي توقع يتعلق بوجود كائن ما أو بتقييم نسبية أو هو أي تعبير بسـيط يمكـن استخلاصه بصورة شعورية أو غير شعورية من قول الشخص أنا أعتقـد في : فالاعتقـاد هـو إدراك الوقـائع ولا يتضمن التقييم .

---

[1] بحوث ودراسات التسويق: موقع على الأنترنيت

http//www alshamsi,net/frieids/b7ooth/bussaric/ Marketing h tmc. 23/04/2005, P:3

[2] معتز سيد عبد الله: بحوث في علم النفس الاجتماعي الشخصية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع ، القـاهرة ، المجلـد 1 د.ت .

ويختلف مفهوم المعتقد عن مفهوم المعرفة فعلى الرغم من أنه قد يشار أحيانًا إلى المعتقد على أنه معرفة، فإن المعتقد قد يوجد في غياب هذه المعرفة، وقد يعتقد الفرد في أشياء لم يتوافر لديه بعد المعرفة الكافية عنها، كما يفترق المعتقد عن الرأي في أنه عبارة عن مجموعة آراء حول أحد الموضوعات، كما يفترق عن الاتجاه على أساس أن الاتجاه مجموعة معتقدات تنتظم حول موضوع أو موقف معين .

فقد نعتقد في أشياء ننخرط فيها دون تقييمها لأننا نعتبرها صحيحة وحقيقية وقد تقوم المعتقدات على أساس المعرفة الموضوعية، الآراء وأفعال الإيمان،فالمعتقدات متغيرة ومتقلبة. قد تكون قوية حينًا ونشك فيها حينًا آخر، قد تكون مستمدة من المدرسة وقد تعدل عن طريق التجربة[1].

فالاعتقاد هو إدراك الأمور وتصديقها والاقتناع بصحتها ، صحيح أنه من الصّعب تغيير المعتقدات لاتسامها بالرسوخ والعمق، ولكن هذا لا يعني أنها لا تتغير وذلك بحكم طبيعتها المتقلبة، قد نستطيع تعديلها بواسطة رسائل إقناعية وحملات إعلامية تعاكسها على طول الخط إذا تم إيجاد الطريق الأجدى للوصول إلى تحويلها في اتجاه يتيقن فيه الأفراد المستهدفون بعدم جدوى بعض المعتقدات الخاطئة وضرورة الإقلاع عنها واعتناق المعتقدات المسوقة لأن الفرد سيجد فيها منفعته الخاصة والعامة .

الاتجاهات :هي المكونات الشخصية للفرد فهي تمنعه من القيام بسلوك معين أو تدفعه للسلوك بشكل تلقائي، ويكون الاتجاه سابقًا للسلوك ومحركًا له [2] فهو ميل مؤيد أو مناهض إزاء موضوع أو موضوعات معينة. فهي تلعب أدوارًا هامة في تحديد سلوكنا فهي تؤثر مثلاً في أحكامنا وإدراكنا للآخرين وهي تؤثر على سرعة وكفاءة تعلمنا وهي تساعد في تحديد الجماعات التي ترتبط بها والمهن التي نختارها في النهاية بل حتى في الفلسفة التي نعيش بها ، ومن هنا تبرز أهمية انتهاج الأسلوب التسويقي في تصميم الحملات الاجتماعية خاصة دراسة الجمهور والبيئة المحيطة به مما يسمح بالتعرف على المعتقدات والاتجاهات السائدة وبالتالي تصميم رسائل تنفذ إلى ذهن الفرد دون الإخلال بتوازن النظام الكلي .

القيم :يتم التركيز على القيم في الكثير من حملات الاتصال الاجتماعي لإضفاء التقدير على الرّسائل المصممة ولتدعيم السلوكات المسوقة، وتجدر الإشارة إلى أن القيم هي أكثر الأفكار الاجتماعية صعوبة في التعبير لأنها خارجة عن الفرد، ففي حين أن المعتقدات والاتجاهات تكون خاصة بالفرد نجد أن القيم خارجة عن نطاق بإرادته فبإمكانه تعديل مواقفه ومعتقداته، لكن من الصّعب تعديل القيم الموجودة في بيئته .

فمعرفة قيم الجمهور المستهدف جدّ مهمة بالنسبة للمسوق الاجتماعي عند تحديد إستراتيجية التأثير، فإذا كان الفرد الموجه له الرّسالة الإعلامية[3] تنادي بالتّحلي بالمواطنة والإخلاص وهو يضع هاتين

---

[1] Richard Storey: L'Art de la Communication Persuasive, Editions de Vecchi SA Paris. 1998. P:40.

[2] وليم ولامبرت: مرجع سبق ذكره . ص: 131.

[3] Richard Starey: Op.cit.P:40.

القيمتين في أسفل هرمه للقيم ، فإنه لن يستجيب للرّسالة الموجهة له، فالقيم تتشكل على مرّ الزمن وتعكس التربية التي تلقاها الجمهور المستهدف وتندرج ضمن نظرية فلسفية أو دينية. تتسم القيم بالرسوخ والعمق في ذهن الأفراد المستهدفين إذ من الصعب تغييرها بواسطة رسائل أو حملات إعلامية، لهذا ينصح بالتعرف على القيم المنتشرة من أجل الانطلاق منها وتوظيفها في الحملات الإعلامية . وكخلاصة القول: إن المبادئ تبقى والآراء تتغير

العادات الاجتماعية :يقال بأن العادة هي طبيعة ثانية لدى الفرد، فهي طريقة تصرف واستعداد فهي مكتسب من تكرار نفس الأفعال.

فلهذا يعمل المسوقون الاجتماعيون على تطوير أفكار وعادات اجتماعية بهدف تغيير السلوك، لهذا نجد أن برامج التربية الغذائية في الجزائر لا يهدف إلى تعريفهم بالتغذية الصّحية وإنما يهدف بدرجة أكبر إلى تغيير عاداتهم الغذائية بدفعهم للإكثار من الخضر والفواكه والإقلال من السكريات والملحات .

السلع الملموسة :هي الأغراض الملموسة التي تصاحب حملة اجتماعية معينة مثل الوسائل التي توزع في برامج اجتماعية مثل توفير الواقي في الصيدليات وحبوب منع الحمل أو حزام الأمن بتسويق عادات القيادة الآمنة فهي وسائل تدعيمية لترسيخ أفكار اجتماعية مسوقة بهدف الارتقاء بالإنسان إلى حياة أفضل ، فالتسويق الاجتماعي يعمل أولاً على بيع أفكار إن صحّ التعبير ومشاريع تغيير لفئات متعددة من المجتمع .فالمنظمات الاجتماعية تعمل على نفس منوال المؤسسات التجارية التي تعمل على التعرف وتفهم عادات وسيكولوجية الجمهور المستهدف .

المؤسسات التجارية والمنظمات الاجتماعية:

فالمنظمات الاجتماعية لا تسعى وراء الأرباح المادية وهذا ما يضفي على رسائلها مصداقية وتعاطفًا أكبر من رسائل المؤسسات التجارية.

تتمتع المنظمات الاجتماعية بوجود مناضلين مخلصين ومتحمسين أكثر من عملاء المؤسسات التجارية، إن أهداف المنظمات الاجتماعية نبيلة تسعى إلى محاربة الأمراض الاجتماعية أو ترويج بعض التغيرات في العادات ... ولكن رسائلها في نفس الوقت قد تكون مزعجة أكثر من تلك التي تبثها المؤسسات التجارية لأنها تدعوا الجمهور إلى إحداث تغييرات عميقة في السلوكيات.

السوق التجارية والبيئة الاجتماعية:

هناك عدة تعريف للسوق منها:

أن السوق هو المكان الذي يتم فيه تحويل [1] ملكية السلع وتتجمع فيه المنتجات المختلفة ويتم فيه الجمع بين المشترين والبائعين.

إدارة التسويق، دراسة السوق، مفكرة الإسلام .موقع على الأنترنيت

[1]http// www.islamemo cc/filz/print newsasp? I Dnews.07/05/2005.

ويقابله في السوق الاجتماعي على أنه المكان الذي يتم فيه الالتقاء والاحتكاك بالزبائن (المواطنين) هم الأشخاص الذين تمسهم المشكلة الاجتماعية التي تم استهدافهم ببرنامج اجتماعي مخصص لهم، أمّا المنفذون أو القائمون على تنفيذ متابعة لخطط إستراتيجية التسويق الاجتماعي والمتمثلين في رجال الاتصال ، عاملون في الميدان ، فمفهوم تحويل ملكية السلع في الميدان التجاري يحل محله مفهوم الانخراط أو تبني الفكرة أو السلوك (السلع المسوقة) من اعتقادات وقيم واتجاهات في المجال الاجتماعي، ففي مقابل السوق يستعمل المسوقون الاجتماعيون عبارة بيئة التسويق الاجتماعي (السوق الاجتماعي) للإشارة إلى أن مجمل العناصر التي يشملها السوق التبادل التجاري، والتأثير الاجتماعي .

تعرف عمليات التبادل بكونه الفعل الذي يتم بمقتضاه الحصول على شيء معين مقابل شيء آخر في التسويق التجاري .

أما المنظمات الاجتماعية تستهدف من وراء برامجها التأثير على الجمهور لحثه على الإقلاع عن الأفكار والسلوكات الخاطئة وتبني سلوكات أخرى تحقق حياة أفضل للجميع وقد يمكن استعمال الإكراه القانوني، الإقناع العقلي وغيرها من الأساليب التي سيتم التطرق إليها لاحقًا .

السعر التجاري والقيمة الاجتماعية:

السعر هو مبلغ النقود الذي يستطيع الزبون دفعه مقابل المنتجات والخدمات ويبْنى السّعر على أساس الكلفة الحقيقية لإنتاج المنتوج أو الخدمة بما في ذلك كلفة المواد الداخلة في المنتج فلذا نجد المؤسسات التجارية تهدف من خلال إجراء المبادلات التجارية مع الزبائن إلى بيع السلع المادية والحصول بالمقابل على السعر، أو الثمن فالهدف من التسويق التجاري هو حث الفرد على الشراء الذي ينجر عنه السّعر .

فيقابل السعر في المنظمات الاجتماعية قيمة نقدية بسيطة أو رمزية ويكون بالمقابل في التسويق الاجتماعي تكلفة من نوع خاص تشمل الوقت[1] والمجهودات الجسدية والنفسية والاجتماعية اللازمة لتبني السلوكيات المروجة حيث يتحصل الأفراد على شيء ذو قيمة تفوق تكلفته وهو السلوك الصحيح الذي يعود بالفائدة على الفرد .(أنظر الجدول رقم 1)

الربح التجاري والفعالية الاجتماعية :

إن هدف التسويق التجاري هو بيع المنتوجات التي تتلاءم مع حاجيات ورغبات الجمهور من أجل الحصول على الربح المادي فيقاس مدى نجاح الإستراتيجيات التسويقية من خلال رقم الأعمال السنوي المحقق فكل إستراتيجية التي لا تدر أرباح تعتبر فاشلة.

[1]Roche: Lexique du Marketing, Entreprise Moderne d'Edition, Paris 1970.

أمّا في المجال الاجتماعي يتمثل الربح في درجة فعالية الإستراتيجيات الإعلامية والاتصالية المسطرة لإحداث التغيرات المرجوة ، فالربح المحقق في التسويق الاجتماعي هو تقديم فائدة للمجتمع وخدمة الصالح العام، فما يقابل مفهوم الربح المادي في التسويق التجاري هو مفهوم المنافسة التجارية والبدائل الاجتماعية: في التسويق الاجتماعي يتنافس عدة منتجين في نفس السوق ويحاول كل منهم إقناع المستهلكين بأن منتوجه هو الأفضل فالسلع التجارية المتشابهة ولكنها تتنافس وتتزاحم فيما بينها وتحاول كل واحدة منها البروز والسيطرة على السوق والحيازة على أكبر نصيب منه .

أمّا السلع الاجتماعية متشابهة، فهي لا تتنافس فيما بينها وإنها متكاملة فيما بينها وتصبح وسائل المنظمات الاجتماعية بمثابة البدائل المتاحة، فالمنظمات الاجتماعية المختلفة التي تنشط في نفس المجال تعمل في تناسق وليس في تنافس وتهدف جميعها إلى تحقيق مستوى عال من التقبل الاجتماعي للمنتجات الاجتماعية المسوقة (كوزارة الصّحة تتكامل في جهودها مع وزارة البيئة)،ولكن هذا لا يعني أن ليس للسلع الاجتماعية منافسين قد يكون الإشهار التجاري لمنتوجات مضرة للصّحة كأشد منافس لها (إشهار لعلب السجائر ، الكحول والإشهار لصالح مأكولات مضرة بالصّحة تعد من أجشع منافس للسلع الاجتماعية المروجة)،وقد تكون هناك منافسة بين المنظمات العمومية في عملية الحصول على الإعانات والتبرعات من طرف المولين ... إلخ .

الإشهار التجاري والإشهار الاجتماعي :

يعرف الإشهار على أنه مجموعة من الوسائل والتقنيات المستعملة للتعريف بشيء ما كمنتوج مؤسسة تجارية قصد توسيع مبيعات منتوجها[1]أو فكرة معينة كالترويج لفكرة حزبية أو عقائدية ، فهو عملية اتصال تهدف التأثير من بائع إلى مشتري على شخص من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإشهار.

أمّا في المجال الاجتماعي فالعديد من الباحثين يوظفون مصطلح الإشهار الاجتماعي للتشهير على الأفكار والسلوكات الصحيحة وخلق نوع من الرابطة بين المستقبلين من جهة والفكرة أو المقصد الذي يتم الترويج له من جهة أخرى ، فهو نشاط مستقل عن جميع الملابسات السياسية وغايتها استئصال داء مقصود بالذات ، كما أنها تهدف من خلال استخدامها لوسائل الاتصال الجماهيرية وكذا أساليب الاتصال الشخصي إلى إنشاء وتدعيم نوع من الرابطة الإيجابية بين الجمهور المستهدف وتلك الأفكار التي تعمل المنظمات على ترويجها في أوساطه، وقد يتخذ الإشهار الاجتماعي شكل المطويات الكتيبات، مقالات، روبورتجات في

[1] منى سعيد الحديدي : الإعلان ، لبنان ، الدار المصرية اللبنانية ص: 44.

وسائل الاتصال الجماهيرية كما تتضمن العلاقات العامة، الأيام الدراسية[1] ، الأبواب المفتوحة ، المحاضرات، الورشات .

فجل المجهودات الإشهارية، والاتصالية تصدر مـن متطـوعين ومنخـرطين في الجمعيـات والمنظمـات وتكون مجانية الصدور والنشر إذ تخصص وسـائل الاتصـال الجماهيريـة مسـاحات وأزمنـة مجانًـا للمنظمـات الاجتماعية لعرض رسائلها .

[1]L. Demont: Op.cit. p:303

الجدول يوضح الفرق بين الماركتينغ التجاري والاجتماعي حسب روش

	التسويق التجاري	التسويق الاجتماعي
السلعة Produit	السلعة شيء مادي : منتوجات أو خدمات فهدف التسويق التجاري هو بيع السلع التي تجر إلى الربح.	تتخذ السلعة هنا شكل أفكار، سلوك، معتقدات يحاول التسويق الاجتماعي ترويجها، كما قد يستعين ببعض السلع الملموسة قصد تدعيم الأفكار المراد تسويقها
السعر Prix	يكون السعر قيمة مالية بالضرورة فهدف التسويق التجاري هو دفع الفرد إلى الشراء الذي ينجر عنه السعر في شكل نقدي	يكون السعر في أغلب الأحيان عبارة عن مجهود جسدي أو نفسي لازم لتبني السلعة الاجتماعية، كما قد يكون في بعض الحالات قيمة نقدية رمزية.
الربح Profit	الهدف الجوهري في التسويق التجاري هو بيع السلعة وتحقيق الربح المادي .	الربح في شكله النقدي غائب، فالربح هنا يتمثل في تقديم فائدة للأفراد والتي تتمثل في تغيير سلوك الناس نحو الأفضل
المنافسة Concurrence	تأخذ شكل نظام مزاحمة بين الفاعلين الاقتصاديين ، بعبارة أخرى يتنافس العديد من المنتجين على نفس السوق ويحاول كل واحد منهم إقناع المستهلك بأن منتوجه الأفضل .	السلع الاجتماعية المتشابهة لا تتنافس وإنما تتكامل وتتناسق ولا تتزاحم، حيث إنما المنافسة تكون في إطار استخدامات الوسائل المختلفة وإستراتيجية الاتصال، والممارسات الجديد من تقنيات الإقناع .
خلق الطلب Créer la demande	يحث رجال الماركتينغ المستهلك على شراء سلعة لأنها ستقدم له فائدة وهكذا يخلق الطلب كما قد يلجأون إلى الكذب ، فيوهمون الناس بأنهم في حاجة إلى هذه السلعة ويدفعونهم إلى شرائها في حين أنهم لا يبيعون سوى صورة المنتوج فقط .	تنصح برامج التسويق الاجتماعي الجمهور بتعديل أو تغيير معتقداتهم ومواقفهم وتبني سلع اجتماعية جديدة ، هذه الحجج هي التي يستند عليها المسوق الاجتماعي من أجل خلق الطلب والتقبل الاجتماعي لسلعته .

	التسـويــق التجـاري	التسويق الاجتماعي
الجماعة المستهدفة La cible	هي مجموعة متجانسة من الزبائن المختارين والذين تتوجه إليهم الرسالة التجارية، يتم اختيارها (الجماعة المستهدفة) بعد دراسة السوق وتقسيمه، فالرسالة يجب أن تخاطب فئة لتحقيق الفعالية .	الجماعة المستهدفة هي الفئة الاجتماعية التي تعاني من مشاكل ويتم اختيارها حسب تقنيات التسويق التجاري،دراسة السوق وتجزئته .
درجة التغيير Ampleur du changement	إن تعديل السلوك هو ما يبحث عنه التسويق التجاري، فسلوك الشراء موجود والهدف هو تعديله وتوجيهه بشكل يعود بالربح على المؤسسة.	برامج الماركتينغ الاجتماعي تهدف إلى تغيير السلوك إذن فالهدف في هذه الحالة هو إحداث سلوك غائب، أي التغيير ، أما التعديل فهو يأتي في مرحلة تمهيدية للتغيير.
الأولويـات Intérêt du 1er plan	إن الأولوية بالنسبة لرجال التسويق التجاري هو خدمة مصالح المنتجين قبل المستهلكين، أي تحقيق المصالح الشخصية من خلال إشباع رغبات المستهلك .	إن الأولوية بالنسبة لرجال التسويق الاجتماعي هو تصميمه لحملات تهدف إلى خدمة الصالح العام، فهم لا يهدفون إلى تحقيق مصلحة ذاتية أو حزبية أو شخصية.
المـوارد Les ressources	الأرباح المحققة من المبيعات تمول خطط الماركتينغ التي تهدف إلى تحقيق الربح، فالتسويق التجاري غير مجاني ولا يقدم شيئا بدون مقابل	جل برامج التسويق الاجتماعي لديها موارد تمويل محدودة، تتمثل في التبرعات، استحقاقات الانخراط، المساعدات، كما قد تساهم وسائل الإعلام في تسويق السلع الاجتماعية كأن تقدم مجانا أو بأسعار مدروسة ، مساحة، أو مدّة معينة لتمرير الرسائل أو تقوم بإعداد تحقيقات وربورتاجات تنشرها مساهمة منها لخدمة الصالح العام

المصدر: (1)Roche: Lexique du Marketing- Entreprise Moderne d'Edition. Paris1970.

المبحث الثاني: مدخل عام إلى التسويق الاجتماعي

1 ـ تحديد المفاهيم الإستراتيجية ـ الخطة التسويقية ـ السياسة التسويقية.

مفهوم التسويق الاجتماعي : يمكن أن يعرف مفهوم التسويق [1] كما يلي : هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة العمومية، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق الاجتماعي (الناخبين المواطنين) المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين (السلوكات المضرة بالصالح العام)، (أو في إطار استخدامات الوسائل المختلفة وإستراتيجية الاتصال والممارسات الجديدة من تقنيات الإقناع) .

هناك عنصران هامّان في هذه الفلسفة وهما أن على المؤسسة العمومية أن تضع أهداف واقعية للوصول إلى المواطنين، وأن عليها تحقيق ذلك بشكل أفضل من منافسيها (إذا كان فيه) وهناك أربعة عوامل لتحديد مفهوم التسويق :

- التركيز على السوق (المواطنين) .
- التوجه نحو المواطن .
- التسويق المتناسق .
- المنفعة العامة (المستقاة من المنفعة الخاصة).

وقد يعرف بعض الباحثين أن التسويق هو (اربح ، اربح) Win , Win بمعنى أن الفرد يكسب (أسلوب حياة) مهارات، معلومات وسلوكات سليمة والمؤسسة العمومية تحقق المصلحة العامة المرجوة ، بالأحرى التركيز على ما يطلبه ويتمناه الفرد ضروري جدًّا لإنجاح التسويق، فقد سبق لنا تعريف التسويق الاجتماعي على أنه أسلوب يسمح للمنظمات الاجتماعية النابعة من السلطات العمومية بالسعي لتحقيق الصالح العام،وحل المشاكل التي يتعرض إليها أفراد مجتمع ما، فهو تحويل لاستعمال تقنيات التسويق من الميدان التجاري إلى الميدان الاجتماعي.

يتخذ التسويق الاجتماعي من الطلب أو السوق أو الجمهور المنطلق الأساسي في إعداد إستراتيجيات وبرامج اجتماعية متماشية مع السياقات الاجتماعية الثقافية للجمهور .

والمقصود بسياسة العرض (انطلاقًا من المفاهيم التجارية) هو إنتاج سياسات اتصالية بعيدة عن السوق الاجتماعي المستهدف، ففي الماضي كما كان الحال بالنسبة للتسويق التجاري. فكانت البرامج التسويقية تصمم من وجهة نظر العرض فقط (حسب تصور المصممين لها) بدون أخذ بعين الاعتبار انتظارات

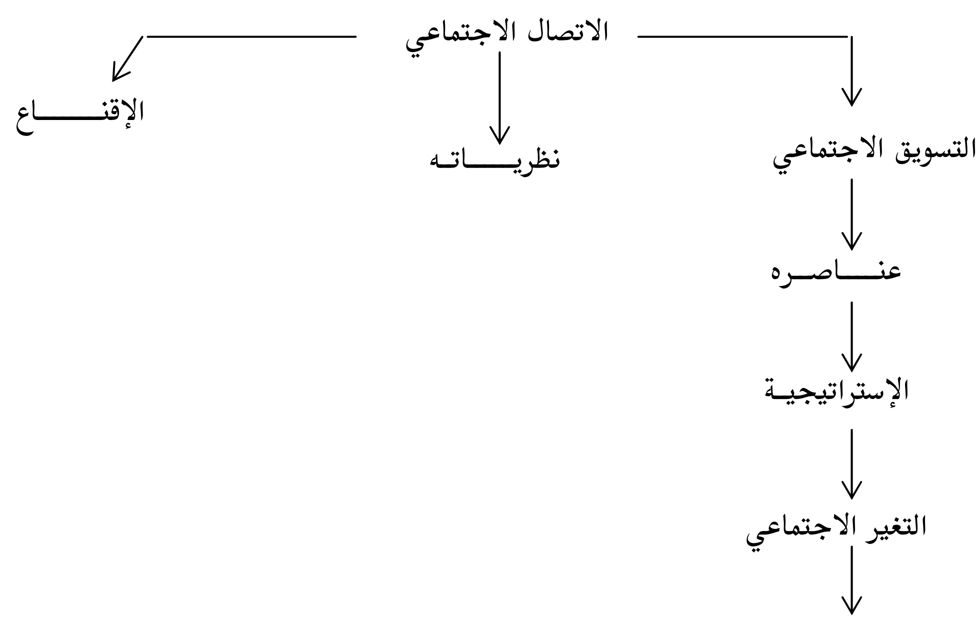
---

[1] Philip kotler: Op. cit. p.200.

ورغبات الجمهور، بحيث كان ينظر إليه على أنه سلبي دون مقاومة فبذلك تغيرت النظرة التسويقية الأولى إلى نظرة تعتمد على برامج العرض والطلب معًا دون إغفال عنصر الجمهور المستهدف .

فالتسويق الاجتماعي يرتبط بمفاهيم مختلفة التي لابد أن نقوم بالوقوف عندها، كالإستراتيجية التي تعرف على أنها علم وفن الخطط العامة المدروسة بعناية المصممة بشكل متلاحق ومنسق باستخدام الموارد (مختلف أشكال الثروة والقوة) لتحقيق الأهداف الكبرى .

نستخلص من هنا بأن التسويق الاجتماعي يقترح إستراتيجية لصياغة برامج وحملات اجتماعية تتسم بالفعالية إذ أنها تقوم على أساس تثبيت النشاطات المختلفة واختبار وتجنيد الوسائل، الموارد اللازمة من أجل بلوغ الأهداف على المدى القصير، المتوسط والبعيد .



الخطة التسويقية : هي وثيقة مكتوبة تتضمن كل القرارات الاجتماعية (العمومية) التي تتخذها المؤسسة العمومية (الوزارة) في فترة زمنية معينة وتعتبر في نفس الوقت دليل العمل بالنسبة لتلك الفترة وهي وسيلة لتوحيد رؤية كل المتدخلين في مجال التسويق الاجتماعي في جميع مصالح المؤسسة العمومية، أي تسهل عملية الانسجام داخلها، إذن فهي تتضمن مراحل دراسة السوق (الجمهور المستهدف) دراسة المواطنين، الأفراد، السكان، المنافسة، المحيط العام، التوزيع .

السياسة التسويقية : هي مجموعة القرارات المتوقعة التي يمكن تغييرها من فترة لأخرى حسب احتياجات السوق وحسب طبيعة القضية أو الفكرة الاجتماعية المدافع عنها، ووفقًا لما تمليه الأهداف الإعلامية العمومية، وبمراعاة السياسة التسويقية لابد من التركيز على طبيعة الأهداف الإشهارية الاجتماعية ودورة حياة الفكرة المروج لها، ومن هذا المنطلق تنقسم السياسات التسويقية إلى أربع سياسات .

1 ـ سياسة توسع الطلب الأول : وهي التي تهدف إلى زيادة عدد المواطنين و الأفراد لتبني السلوك أو الفكرة المراد الوصول إلى تثبيتها في أذهان الجمهور، ومضاعفة عدد متبنيها، وهذا ما يناسب مرحلة إطلاق الفكرة (السلوك) المنتوج الاجتماعي في السوق الاجتماعية .

لما تكون الفكرة لأول مرة تطلق في السوق،(كضرورة استعمال حزام الأمن لأول مرة) أو (كضرورة رمي النفايات في الحاويات المخصصة لذلك في الشوارع بالعاصمة) لأول مرة.

2 ـ سياسة توسع الطلب الثانوي : وهي التي تهدف إلى الوصول إلى فئات أو أشخاص لم يقبلوا الفكرة المروج لها بعد لسبب أو لآخر، كما تستهدف أيضًا إقناع الأفراد الحاليين بالتعود على هذه السلوكات الصحيحة (كالتعود على استعمال حزام الأمن) وهي تناسب مرحلة التوسع أو النضج بمعنى زيادة تشجيع الأفراد الذين لم يقوموا بالفعل المرغوب الوصول إليه .

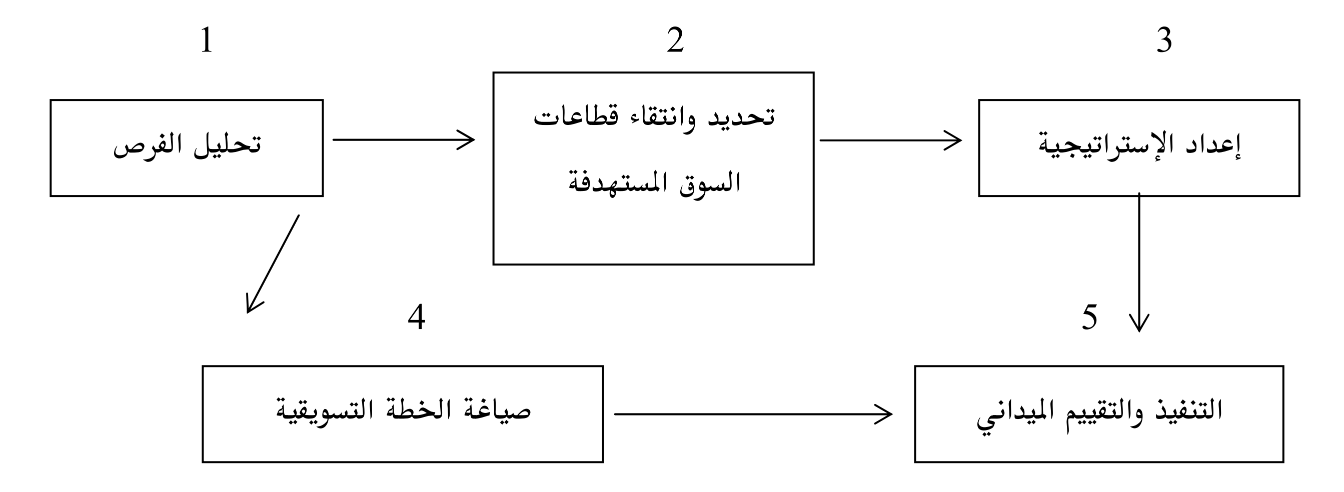
3 ـ سياسة الاحتفاظ بالمواطنين الذين اكتسبوا هذا السلوك الجديد :وتتدعم بعملية الترويج للسلوك المرغوب الوصول إليه. وهي تناسب مرحلة التدهور للفعل المروج له في هذه الحالة السياسية التي يجب اتخاذها على الأقل الاحتفاظ بالأفراد الذين هم متمسكين بهذا الفعل الصحيح ،لذلك نعتمد على السياسة الترويجية للاحتفاظ بهم لإنقاذ هذه الفكرة من التدهور وهذا الفعل (السلوك الحضري مثلاً كصيانة البيئة) وذلك بتشجيعهم (الجزاء والعقاب) لتسهيل عملية نشر هذه السلوكات عن طريق تقديم الهدايا لكي لا يصل إلى مرحلة الزوال.

4 ـ المرحلة التنافسية : وهي سياسة الخضوع للمنافسة عن طريق أحد عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي، وفي أغلب الأحيان يكون عن طريق تسهيل القيام بالسلوك المراد الوصول كمنح للمواطنات حبوب منع الحمل مجانا بغاية تنظيم الأسرة وتناسب هذه المرحلة مرحلة الزوال النهائي للسوق، أو كمثل توفير الواقي للحد من انتشار السيدا مقابل سعر رمزي.

2 ـ مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية

يعرف فيليب كوتلر: الإستراتيجية التسويقية (الاجتماعية) على أنها ذلك المسار الذي يتضمن تحليل الفرص المتواجدة في السوق بإضافة لاختيار التموقع ،هذا ما يساعد المؤسسة العمومية للوصول إلى أهدافها المرجوة [1] وعليه يوضح لنا كوتلر ذلك بهذا الشكل .

[1]Philip kotler: Bernard Dubois, Marketing Management, 7eme Editions union Editions, Paris, 1992.



1 ـ تحليل الفرص:

كما ورد سابقا تقوم المؤسسة بتحليل الفرص أي تكون المؤسسة العمومية محضرة ومستعدة لضمان الربح الوفير (ليس الربح المادي، ولكن بكسب المواطنين والاستغلال الجيد للفرص).

2 ـ تعريف واختيار الأسواق المستهدفة.

إعداد الاستراتيجيات :

يجب على المؤسسة العمومية أنه تختار جزءا واحدًا أو جزأين من السوق، وهنا تدخل المؤسسة في خيار بين ثلاث استراتيجيات وهي تعرف بالإستراتيجية التسويقية .

أ ـ **الإستراتيجية اللاتميزية**: يضع مسؤول التسويق الاجتماعي الخصائص المشتركة كحاجيات الأفراد المواطنين وغاياتهم في المقدمة. دون أن يأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الجوهرية الموجودة في أذواقهم،غاياتهم وانتظاراتهم،فإدارة التسويق تقتحم السوق الاجتماعي.دون التمييز بين الأقسام (أي أننا نستهدف جميع المواطنين دون تمييز لاستعمال الكهرباء والغاز بكل أمان كأن تقوم المؤسسة العمومية سونلغاز بإعداد ببرنامج اجتماعي تدعو المواطنين لاحترام بعض القواعد كأن يتوقع المواطنين تزويد الغاز كمنبع بمنفذ يسمح للهواء بالدخول أو أن تكون آلة الطبخ مربوطة إلى منبع الغاز عن طريق أنبوب مرن ومضبوطة،أو كأن تطلب سونلغاز من مواطنيها بعدم تجهيز حمامات بيوتهم بمسخن الماء لضمان سلامتهم.

ب ـ الإستراتيجية التميزية: تقوم المؤسسة العمومية بإعداد مزيج تسويقي خاص بكل قسم، وانتهاج هذه الإستراتيجية يفرض على المؤسسة تعدد السلوكات والأفكار الإيجابية وتنوعها مع اختيار قنوات التوزيع أكثر تخصصا وقنوات اتصال متعددة . هي تكلف أكثر وتنتج عن ذلك تغطية أحسن للسوق .

ـ التمييز بين الجمهور المستهدف .

مثلاً : نستهدف من حملتنا جمهور النساء العاملات مثلاً بضرورة التخلي عن التدخين.

جـ ـ الإستراتيجية المركزة المتخصصة : تستهدف نواة جمهور معين ـ بحيث يتم اختيار فئة ثانوية من فئة عامة مثلاً : حملة تستهدف كافة النساء ثم تخصص النساء الماكثات بالبيت والتي تتراوح أعمارهن من 20 إلى 25 سنة .

وعلى عكس فيليب كوتلر نجد ميشال لونات[1] من جهته يميز بين جمهورين من الجمهور الخاص بالتسويق العمومي.

الجمهور الأولي: يتضمن أهم متلقي للرّسالة الإعلامية العمومية (الذي تمسه المشكلة مباشرة)

الجمهور الثانوي: يشمل المتلقي للرّسالة الإعلامية سواء عن قصد التأثير أو بدونه. وهو الجمهور الذي لابد من تحصينه خوفًا من وقوعه في مخالب المشكلة.

3 ـ التموضع : Positionnement :

من مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية لابد من دراسة التموضع وهو تصور الفكرة، القضية أو السلوك المراد بلوغه وصورته الإدراكية بهدف منحه مكانة محددة وميزة في ذهن الجمهور المستهدف عند مشاهدة تلك الصورة يسترجع الصور الذهنية وبالتالي يفكر في القضية ويقدم على الفعل وهناك 3 أنواع من التموضع :

تموضع المؤسسة العمومية، ما يميز مؤسسة عن أخرى ، الصورة الإدراكية .

تموضع القضية الاجتماعية أو الفكرة أو السلوك المرجو الوصول إليه .

توضع القضية على المؤسسة العمومية ، ضمان التناسق الموضوعي بين المؤسسة العمومية والفكرة المروج لها، ويتم تحديد تموضع الفكرة أو القضية حسب أحد الإستراتيجيات التالية .

1 ـ تقديم بعض الخصائص المميزة للقضية المدافع عنها في الواجهة لتميزها عن باقي القضايا الأخرى.

2 ـ تقديم الحلول التي يوفرها هذا السلوك المروج له.

3 ـ تحديد الفئات المستهدفة.

4 ـ وضع السلوك أو الفكرة في مرجعية مع السلوكات الأخرى .

[1] Michel le Net: La Communication Sociale, Op.cit. p:35.

الدراسة القبلية للسوق (الاجتماعي) :

أصبحت دراسة السوق من الحاجات الأساسية، فهي إحدى المجالات الرئيسية لبحوث التسويق والتي تتطلب دراسة معمقة، إذ يجب أن تتضمن دراسة المواطنين، الأفراد، دراسة المنافسة، دراسة التوزيع، دراسة المحيط العام .

1 ـ دراسة المواطنين (الأفراد المستهدفين):

يتميز الوضع التسويقي يتميز بوضع معين وذلك بالانشغال لمعرفة الجمهور للتكييف الجيد معه، ولكي يسعى إليه بفعالية أكثر ،لابد من معرفة الجمهور بفضل مناهج دراسة السوق إذ هي نقطة انطلاق ذات أهمية مطلقة لتحضير نشاط تسويقي .

ـ التكيف مع الجمهور : محاولة عدم التعارض مع عاداته وإرضاء حاجاته وأذواقه وتكلم لغة يتأثر بها هو نشاط للنجاح لكل عمل تسويقي [1] .

ـ التأثير في الجمهور: السعي لتعديل مواقفه وتصرفاته في اتجاه مناسب لأهداف المؤسسة العمومية وبشرط أن يأخذ بعين الاعتبار الخصائص وذهنية الناس التي نبحث عن التأثير فيها [2] .

إن معرفة المواطنين (الجماهير المستهدفة) يبدأ عمومًا باستعمال معلومات قاعدية على خصائصهم الخارجية أي عددهم، توزيعهم الجغرافي، تقسيمهم تبعًا لمعايير أخرى تمامًا مثل:

الجنس، السن، المستوى التعليمي، النشاط المهني أو كذلك إذا تعلق الأمر بالمؤسسة [3] .

السلوك المعتاد عليه من طرف المواطنين: نقوم في كثير من الأحيان بطرح الأسئلة التالية :

ـ من يقوم بهذه السلوكات (غير صحيحة) ؟ في العائلة: هل الأطفال، الأبناء، الأب ... إلخ .

ـ في الشركة هل المسؤولين ، العمال ؟

ـ أين يقومون بهذه السلوكات ؟ في المنزل، في الشارع .

ـ متى يقومون بهذه السلوكات ؟ ما هو اليوم ؟ على أي ساعة ؟ ما هي المناسبة ؟ بأي تكرار، كرمي النفايات مثلاً في الشوارع أو عدم احترام البيئة .

ـ لماذا يسلك المواطن هذا السلوك بالضبط ؟ (سلوك سلبي) .

فعليه ،لا بد من معرفة طبيعة خصائص مجموع الجمهور الجدير بممارسة التأثير عليه لأننا نجده في تغير مستمر لذا يذهب اهتمام المبلغ العمومي بالأفراد المتشبثين بالسلوكات المضرة بالصالح العام (كالفرد، المواطن، المستهلك).

---

[1]Jacque Lendrevie, Denis Lindon: Le Mercator 5eme édition Dalloz, Paris. 1997. p:13.
[2]loc.cit
[3]Jacque Lendrevie , Denis Lindon: Op.cit. p:74.

2 ـ دراسة المنافسة :

السلع الإجتماعية المتشابهة لا تتنافس وإنما تتكامل وتتناسق ولا تتزاحم حيث إنما المنافسة تكون في إطار استخدامات الوسائل المختلفة وإستراتيجية الاتصال والممارسات الجديدة من تقنيات الإقناع .

كما نجد أن المنافسة في ميدان الاتصال الاجتماعي تتمثل في الإعلانات التجارية لبعض المنتوجات التي قد تؤدي إلى إحداث سلوكات مضرة بالصالح العام.

فعليه، لابد من الحد من هذه المنتوجات كالسجائر،الكحول ،الجنس،انعدام الأخلاق في تناول بعض المواضيع التي قد تؤدي إلى إحداث سلوكات وتصرفات غير لائقة بالمجتمع .

والجدير بالإشارة أن المصالح الصحية مثلاً أو الأجهزة المسيرة من طرف الجماعات المحلية هي في حقيقة الأمر ممولة إلا من طرف الحلقة العمومية وهذا ما يحد من بسط اختياراتها الإستراتيجية بالخصوص،فلا يمكن لها أن تتخصص في نشاطاتها . وهذا ما يدفعها إلى عرض خدمة عامة (عالمية) وفي هذا السياق نجد أن مفهوم المنافسة ينطبق أساسًا على التنازع من أجل الحصول على هذه الموارد (الموارد المالية) بجانب السلطات المعنية.

من هذا البعد السياسي الواضح بالذات يقوم المسؤول العمومي بالتعامل معه للحصول على الموارد التمويلية اللازمة ،فعليه نجد أن الاختيارات[1] الإستراتيجية تكون في كثير من الأحيان مواتية للأيديولوجية المهيمنة، فلا تتمتع الخدمات العمومية بحرية مطلقة في التصرف . فعليها أن تقدم تقارير توضيحية بكل نشاطاتها لإثبات حسن تصرفها في الأموال الممنوحة من طرف السلطات العمومية .

3 – دراسة التوزيع :

هو الحلقة التي تسمح بنقل المنتوج أو الوسائل المادية التي تسهل للفرد عملية تبني سلوكات معينة، فلدفع المواطنين مثلاً للتبرع بالدّم يجب أن تسهل عليهم العملية وأن توفر لهم مراكز متنقلة في كل الأحياء، أو توفير الحاويات المخصصة لرمي النفايات في الشوارع، مما يضمن الحفاظ على المحيط .

فالقائمين بالتسويق الاجتماعي يقتربون من المواطنين يوميًا، يعرفونهم أحيانًا شخصيًا، بنشاطهم فعلى المسوق الاجتماعي أن يبدأ بتحليل سوقه ثم عليه تحديد الجمهور المستهدف، ثم تحضير إستراتيجية تسويقية، وكل هذا يتطلب وضع شبكات توزيع قد تكون واسعة في إقليم واسع، فكل شبكة توزيع لها مزايا من حيث التغطية الجغرافية للسوق الاجتماعي. فالتوزيع له قنوات، فالقناة هي الطريق الذي سلكه المنتوج المادي مثلا حبوب منع الحمل في المستوصفات للوصول إلى النساء في طور الإنجاب.

---

[1]Gerry Johnson : Stratégique 7ème édition pearson édition France 2005 .P:29

4 – دراسة المحيط العام :

هذه الدراسة تسمح بمعرفة سلوكات الأفراد المرتبطة بالشكل المطروح، وذلك بدراسة عديدة للمحيط العام للسوق .

أي دراسة حالة أهم العوامل الموقفية القادرة على التأثير على سلوكات الجمهور المستهدف اتجاه أهداف المنظمة الاجتماعية، فتأتي أهمية التعرف على بيئة الجمهور المستهدف في مرحلة تحليل وتغيير أنماطها السلوكية والخصائص النفسية بعد أن تجمعت المعلومات الوصفية ومن أهم العوامل نجد:

أ ـ المحيط السياسي والقانوني : هو مختلف التشريعات والقوانين التي لها علاقة بالشكل الذي يعمل المسوق على معالجته، فالمحيط القانوني هو مجموع المرافق العامة في السوق، القوانين والقواعد التي تؤثر عليه بصفة عامة نسجل التدخل الكبير من طرف الدولة والمنظمات العمومية في الكثير من الأسواق الاجتماعية .تحت حالات عديدة (كالتشريع الخاص بالتدخين (فيفري 2007 أقرت فرنسا قانون منع التدخين في الأماكن العمومية) فعلى رجال التسويق أن

يعرفوا معرفة جيدة وحسنة لمحيطهم القانوني[1] نجد أن البرنامج الاجتماعي حول حزام الأمن يرتكز على العامل القانوني في البلاد التي تكون قوانينها مؤيدة لضرورة استعمال حزام الأمن، وتعاقب من يخالف هذا الإجراء والأمر يختلف بالنسبة للبلاد التي لا تعترف قوانينها بضرورة التزام السائقين بوضع الحزام .

ب ـ المحيط التكنولوجي : إن عهدنا متميز بالتطور السريع والوحيد في تاريخ العلوم والتقنيات، هذا التطور يعمل على التأثير في المؤسسات العمومية يدفعهم لممارسة سياسة تجديد جديدة، ووضع مناهج جدّ علمية للتسيير ، خاصة في مجال التسويق ، يعمل أيضا في التأثير على المواطنين نفسهم الذين انغمسوا في عالم التكنولوجيا يتبنون بسهولة أكثر من قبل التجديدات[2].

جـ ـ المحيط الاجتماعي والثقافي :أي العادات والتقاليد والممارسات الدينية السائدة بين أفراد الجمهور المستهدف ، فيمكن لدولة معينة أن تعتمد على ترويج وسائل مختلفة لتنظيم النسل إلى جانب تسويقها لفكرة التعقيم، فالمحيط السوسيو ثقافي والعامل الديني على وجه التحديد السائد مثلاً في تايلندا التي لا تعارض طريقة التعقيم لتحديد النسل، في حين أن نفس الفكرة لن تلق نفس الرواج في الدول الإسلامية التي تحرم مثل هذه الممارسات .

د ـ المحيط الديمغرافي، الاقتصادي: هذا المحيط بدوره يؤثر كثيرًا على نشاط الكثير من المؤسسات العمومية . فالأوجه المختلفة لهذا المحيط هي :

حجم وبنية المحيط حسب سن السكان/ البنية الاجتماعية والمهنية للسكان/ مستوى الدخل، تقسيم السكان حسب مناطقهم (ريفية، حضرية) تقسيمهم حسب المستوى التعليمي/

---

[1]Jacque Lendrevie , Denis Lindon: Op.cit. P:56.
[2]loc.cit.

مستوى النشاط الاقتصادي في كل منطقة [1] الجنس/ السن/ تكون الأسرة (أسرة نووية أم أسرة ممتدة)

المنطقة (لها علاقة بالجو، عادات المعيشة والتقاليد)، العبادات ودرجة التطبيق الديني فمعرفة الأفراد في سن العمل وسن الدراسة، هي بيانات مهمة جدًّا في التنبؤ بالسلوكات الاجتماعية .

المبحث الثالث: التحليل الذاتي للتنظيم

دورة حياة القضايا الاجتماعية " Le cycle de vie" des causes sociales "

إن القضية الاجتماعية باختلاف [2] طبيعتها وحجمها عليها أن تتخذ وسائل متعددة لتحقيق أهدافها، فعلى مسيريها أن يقوموا بتحليل مواردها المالية والبشرية وكذا شهرتها والصورة المدركة الذي يحملها الجمهور بخصوصها وعليها تحديد من هم حلفاءها، منافسيها، ومن ثم تقوم بصياغة إستراتيجية مبدئية والتي تعمل المؤسسة (القضية الاجتماعية) بتحليلها عدة مرات طوال مدة نموها، وبالرغم من أن لكل قضية اجتماعية خصائصها المميزة، وبالرغم من اختلافاتها إلا أنها تخضع إلى نفس القانون العام للتطور وكما يسميه المنظرون " دورة حياة القضية الاجتماعية " والتي تمر بـ 4 مراحل أساسية وهي مرحلة الإطلاق، النمو، النضج، التدهور .

الإطلاق :في بداية الحياة تكون القضية الاجتماعية مجرد فكرة جديدة يدافع عنها ممثليها وبعض الأفراد الذين عادة ما يعانون من مشاكل مادية ومعنية، نقص في الموارد المالية، غياب المحلات، انعدام التنظيم ، وهي أصعب مرحلة لأن كل فكرة جديدة تستقبل عادة بالكثير من التحفظ إن لم نقل باللامبالاة وعدم الاهتمام بها، أو في كثير من الأحيان تكون عرضة للسّخرية من طرف مستقبليها أو أكثر من ذلك تكون محل عداء لأنها تهدد مصالح بعض الجماعات أو السلطات العمومية، وهذا ما تخشاه القضية الاجتماعية في طورها الجنيني" كجمعية المستهلكين " أو رابطة مكافحة التدخين والهدف الأساسي للقضية الاجتماعية في هذه المرحلة هو التعريف بالفكرة وأن تؤخذ بجدية من طرف الجمهور ومحاولة جذب أكبر عدد من المناضلين للدفاع عنها .

فالقضية الاجتماعية في هذه المرحلة بالذات تقوم بإثارة الانتباه وجعل الجمهور مهتم بالقضية ثم إثارة تعاطفه كأن تقوم بإثارة فضائح أو خلق أحداث لتبرير وجودها .

ومن هذا ما قام به Ralph Nader [3] بالولايات المتحدة الأمريكية زعيم حركة مدافعي المستهلكين بنشر كتاب له قدّم فيه بعض الأعمال اللأخلاقية التي يقوم بها بعض التجار وأرباب الصّناعة الذين لا يحترمون المقاييس القانونية في إعداد منتجاتهم .

ففي مرحلة الإطلاق يكون المزيج الاتصالي مطابقًا للأهداف المسطرة من طرف القضية

---

[1] Ibid: P: 57.
[2] Denis Lindon : Le Marketing Politique et Social. Op.cit. p:70
[3] loc.cit

الاجتماعية التي تتمثل في التوسع في السوق، فالإشهار الاجتماعي هنا يكون إخباري يعرف الجمهور بالفكرة (بناء صورة) ويحاول أن يمس الجانب العاطفي للجمهور عن طريق المنتوج (الفكرة، السلوك) وبالتالي في هذه المرحلة يجب أن تكون التغطية واسعة كما يمكن استعمال (الإشهار الترويجي) كتقديم إعانات مجانًا للمعوزين .

مرحلة النمو :في هذه المرحلة يبدأ الرأي العام في التحدث عن القضية الاجتماعية المثارة ، أي تبدأ وسائل الإعلام بالتطرق إليها ويلتف حولها المناصرون، وحتى معاديها الذين يخدمونها بطريقة عكسية فهم يشهرون بها، كالجمعيات المضادة للإجهاض تحت شعار:" أتركه يعيش "،وهنا يبدأ عدد مناضليها في الارتفاع ؛ فمهمتهم تجاوزت طور التعريف بقضيتهم ولكن يسرعون في إحداث التغييرات بتحديد إستراتيجيات مناسبة وأهداف دقيقة والهدف الاتصالي هما يتمثل في الحفاظ على المناضلين وربط علاقة معهم، وخلق الثقة بالمواطنين وبالجمهور المستهدف. وهنا نستعمل الإشهار الاجتماعي الترويجي والعلاقات العامة.

مرحلة النضج أو الرّواج :قد تختفي كثير من القضايا الاجتماعية بعدما تعرف مرحلة النمو إما لكونها خفقت في الوصول إلى أهدافها وأن أعضاؤها دخلوا متاهات بيروقراطية مثل منظمة الصليب الأحمر، أو أنهم لم يتمكنوا من مواصلة المشوار لتشتت طاقاتهم. أو لكونها بكل بساطة وصلت إلى مبتغاها ولم يعد هناك مبرر لوجودها وهذا عكس ما نجده بالنسبة لمنظمة UNICEF التي لا زالت تسير في مشوارها النضالي طالما هناك طفولة كئيبة، وقد تتغير القضية الاجتماعية عندما تنتهي المرحلة النضالية ، فهي تتغير من حيث طبيعتها وأسلوبها ، فالمناضلين المتطوعين يعوضون بموظفين مستأجرين، فصورة القضية الاجتماعية تعدل هي الأخرى بعدما كانت حركة ثورية لتصبح مؤسسة معترف بها، كما هو الحال بالنسبة للصليب الأحمر الدولي. أو المراكز النقابية الذين تحولوا إلى مؤسسات بيروقراطية، فالمنفعة التي تعود بها القضية الاجتماعية على الصالح العام تدفع بالسلطات العمومية باحتوائها لتتحول إلى إدارة عمومية بأتم معنى الكلمة مثل جمعية حماية المستهلك التي أوكلت للمعهد الوطني للاستهلاك التابع للحكومة الفرنسية مثلا .

ففي هذه المرحلة بالذات أين تتحصل القضية الاجتماعية على موارد مادية وافرة وتحظى باحترام اجتماعي كبير . فما تظفر به من قوة وسلطة تفقده من حيث الديناميكية والنشاط. فينحرف مسؤوليها عن الأهداف المرجوة بلوغها، وهذا مؤشر لبداية تدهورها .

ففي مرحلة الرّواج يكون الاندفاع هنا نحو سياسة جماهيرية [1] وتستعمل الإشهار الاجتماعي الجماهيري عبر وسائل الإعلام، في هذه المرحلة مهم جدًّا أن نحافظ على حضور الصورة (علامة) القضية الاجتماعية للوقوف في وجه المنافسة. ففي مرحلة الاستقرار النضج يكون هدف الاتصال هو التذكير بالقضية، (الفكرة) للمحافظة على الصورة وعلى الأفراد وهذا ما يسمى بالإشهار الاجتماعي التذكيري ويكفي الحفاظ على الصورة الإيجابية للقضية الاجتماعية في السوق وتذكير المواطنين بأنها ما زالت حاضرة .

مرحلة الاضمحلال، التدهور أو الزوال : إن عدم بلوغ القضية الاجتماعية لأهدافها يؤدي إلى فناءها أو لأنها وصلت إلى هدفها المنشود كانتخاب لقانون كانت ترمي إلى إقراره، أو تقديم إعانات إلى ضحايا نكبة معينة وقد يعود سبب فقدان موضوعيتها إلى عدم اكتراث الجمهور بها، فعندما تصل القضية الاجتماعية إلى هذه المرحلة فقد يعجز التسويق الاجتماعي من إنقاذها فعليها إذن التغيير من المزيج التسويقي مع تغيير حياة المنتوج وتفكر في منتوج جديد (فكرة جديدة) وهنا تقلل من الإشهار الاجتماعي، وتعتمد القضية الاجتماعية على العلاقات العامة .

الترويج للقضايا الاجتماعية والخدمات العمومية:

1 ـ أسلوب التسويق ودراسة السوق :

" يجب التفكير قبل التصرف " « Il faut réfléchir avant d’agir »

أ ـ أسلوب التسويق المطبق لخدمة القضايا الاجتماعية .

ب ـ دراسة السوق، هناك ثلاثة أقسام لدراسة السوق: الوصف، التفسير، والتجزئة.

جـ ـ التحليل الذاتي للتنظيم (دورة حياة للقضايا الاجتماعية)

أ ـ أسلوب التسويق المطبق لخدمة القضايا الاجتماعية :

بالرغم من اختلاف المنظمات الخاصة بالقضايا الاجتماعية عن المنظمات التجارية فهي تستخدم نفس الوسائل المستعملة في التسويق التجاري للقيام بمهامها بدلاً من بيع منتوجات مادية عليها أن تبيع أفكار وسلوكات لبعض الأفراد (المواطنين) فلذلك يجب أن تتبع أسلوب التسويق الذي يندرج ضمن مراحل أساسية:

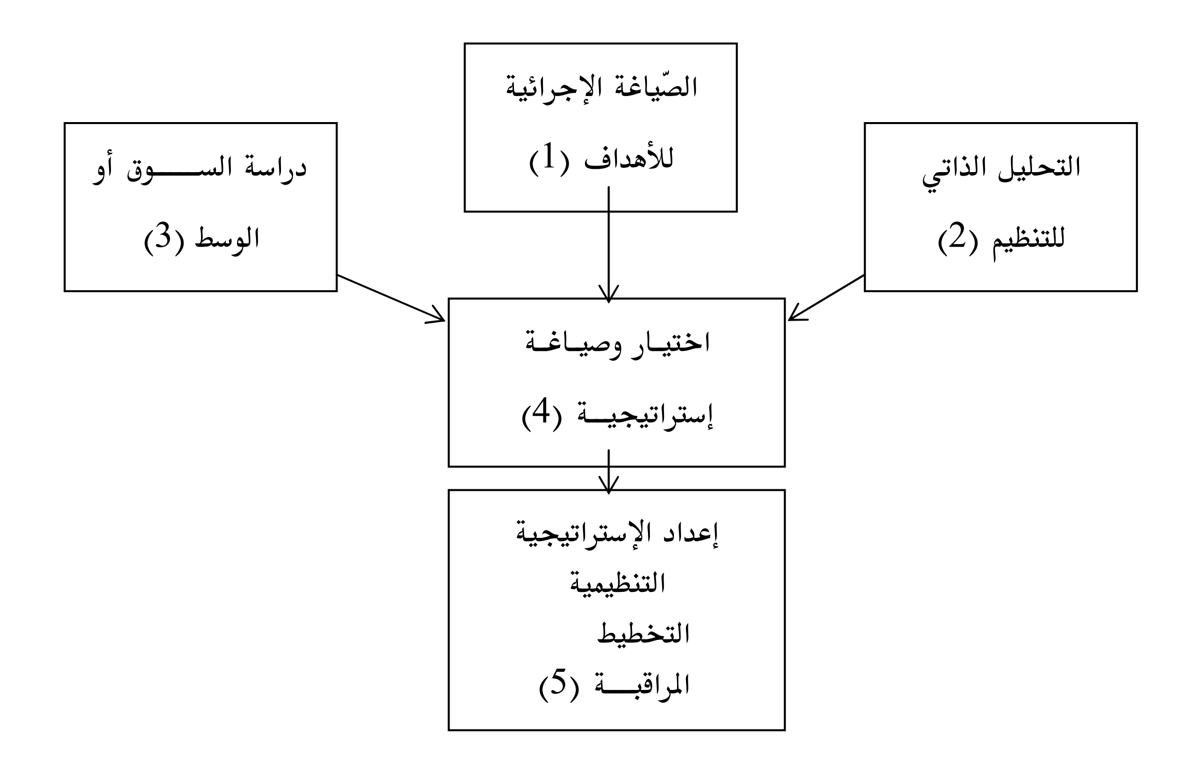
ـ المرحلة الأولى: تقوم المؤسسة العمومية بتشكيل أهدافها بصفة عملية دقيقة . أي بصفة ملموسة ودقيقة

ـ المرحلة الثانية: تقوم بدراسة السوق، أي الجمهور المستهدف والوسط التكنولوجي، الاقتصادي، الاجتماعي التي تقوم بمعالجته.

[1] Yves Chirouze: Le Marketing, Office des Publications Universitaires 1990 .P:118.

وبالموازاة تقوم بتحليل ذاتي لوسائلها المادية، التقنية، والقانونية التي تمتلكها، فهي تقوم بتشكيل إستراتيجية حسب المعطيات الاجتماعية للسوق ومميزاتها الخاصة لكي تتمكن من الوصول إلى أهدافها .

شكل 1 : الخطوط العريضة لأسلوب التسويق :



ضرورة صياغة إجرائية للأهداف : ضرورة تصييغ إجرائي للأهداف :

إن للمؤسسات الخاصة بالقضايا الاجتماعية أهداف سطحية وغير محددة بصفة عامة. فلذا عليها أن تكيف وتركز جهودها على الهدف المنشود والتي تعمل من أجل تحقيقه، فعليه لابد من أن تتبنى هدف معين للانطلاق في العمل على حسب أسلوب التسويق [1].

فمنظمة UNICEF تهدف إلى مساعدة الطفولة البائسة، أما الرابطة المخصصة لمكافحة الإدمان هدفها يكمن في محاربة المخدرات، وهذا لا يعني أن هناك دقة في تحديد الهدف ولا يكفي استخلاص إستراتيجية ، ففي هذه الحالات تكمن المرحلة الأولى لأسلوب التسويق في تفسير الهدف العام للقضية الاجتماعية بصفة عامة أي بمعنى تحديد الجمهور المستهدف والسلوكات المرغوب إحداثها .

فعلى منظمة L'UNICEF مثلاً أن تحدد الجمهور الذي تريد مساعدته وإذا أمكن الحال معرفة حجم الخدمات التي تخول له وتحديد كذلك خصائص الجمهور الذي تود إعطاءها مساعدات وتبرعات .

[1]Denis Lindon: Op.cit. p.58

فبتميز وتحديد الجماهير التي تهتم بها والسلوكات التي تريد إحداثها أو تعديلها تقوم القضية الاجتماعية بتحديد سوق الجمهور المستهدف وتحاول معرفته بصفة جذرية .

2 ـ دراسة السوق: الأقسام الثلاثة للسوق:

الوصف التفسيري: على المؤسسة الاجتماعية أن تجمع معلومات أساسية لإعداد إستراتيجيتها والتي يمكن تصنيفها إلى 3 أقسام عامة:

- وصف السلوكات والاتجاهات .
- بناء نموذج تفسيري لهذه السلوكات والاتجاهات .
- تجزئة الجمهور المستهدف.

ـ وصف السلوكات والاتجاهات : بعدما تقوم المؤسسة العمومية بتحديد الجمهور المستهدف وتحديد السلوكات التي تريد إحداثها أو تعديلها ، تشرع المؤسسة بدراسة وصفية لسلوكات الاتجاهات الحالية لهذه الجماهير ، فمثل هذه الدراسة يمكن أن تعد انطلاقًا من معطيات وإحصائيات متوفرة لدى المصالح المعنية.

فتشمل المعلومات الأساسية التي يجب الحصول عليها خلال المرحلة الوصفية :

1 ـ الحجم والخصائص السوسيو ديمغرافية للجمهور المستهدف، عدد الأفراد المكونة له، الشرائح السوسيو مهينة ، مكان الإقامة، تجزئته حسب الجنس .

2 ـ العادات والسلوكات الحالية للجمهور المستهدف تجاه موضوع القضية الاجتماعية .

3 ـ الاتجاهات التي يجهلها الجمهور حول موضوع القضية (إيجابية أو سلبية) ما هي الآراء والمعتقدات ، المشاعر التي يحملها هذا الجمهور تجاه القضية .

4 ـ حالة العوامل الموقفية الأساسية (أي البيئة) القادرة على التأثير على سلوكات الجمهور المستهدف تجاه القضية .

5 ـ وصف خصائص ومميزات سلوكات واتجاهات لبعض الجماعات المؤثرة أي بعض الجماهير الخاصة التي لا يمكن إدخالها ضمن الجمهور المستهدف والتي هي بوسعها أن تؤثر عليه تأثيرًا مباشرًا عن طريق تقديم النصائح (كالمستشارين، الأولياء...) .

بناء نموذج تفسيري للسلوكات واتجاهات الجماهير المستهدفة :

لكي يتسنى لنا التأثير على سلوكات واتجاهات جمهور معين لا يكفي فقط معرفته ولكن أكثر فهمه أي تحليل أسباب وميكانيزمات تشكيلها وتحويلها، فلذلك يجب أن تكون الدراسة الوصفية للاتجاهات والسلوكات الحالية مكملة لبناء نموذج تفسيري . فمثل هذا النموذج يجب أن يتخذ أشكالاً متعددة ويتميز بدرجات من الليونة والصرامة المتغيرة، أحيانًا قد نكتفي باستعمال متغيرات تفسيرية نابعة من علم النفس ومن الممكن إعداد نماذج تفسيرية أخرى أكثر تعقيدًا قائمة على تحليل السلوكات الإنسانية باستعمال

متغيرات تفسيرية في نفس الوقت اقتصادية، اجتماعية ونفسية قائمة على التحليل الرياضي من النوع الذي نستعمله في التسويق التجاري على نفس منوال التحليل السلوكي الشرائي.

تجزئة الجمهور :

كثيرًا ما تظهر الدراسة الوصفية والتفسيرية لسلوكات واتجاهات الجمهور تجاه قضية اجتماعية ما، على أنه جمهور غير متجانس بمعنى أننا نلاحظ اختلافات كبيرة بين الأفراد على مستوى سلوكاتهم، اتجاهاتهم والمواقف (المحيط) الذي يتواجدون فيه .

فعند البحث عن الجمهور المستهدف يلجأ رجل التسويق لدراسة (السوق الاجتماعية) وكذا تقسيمه أي تفكيك مجموع الجمهور المستهدف إلى أجزاء متجانسة وتحديد المعالجة لكل قسم مكون للجمهور، فهذا التقطيع إلى جماعات متشابهة من الناحية السلوكية الذي نسميه بالتجزئة يمكن تقسيمه بطريقتين أساسيتين :

أولا: أن نحدد معايير التجزئة على شكل مثلاً بعض السلوكات التي نحكم عليها مهمة.

ثانيا: يمكن أن نحدد أيضًا عن طريق عمليات أوتوماتيكية المعروضة تحت اسم التحليل النوعي، أي نجمع الأفراد في عدد معين من أنواع التجانس والتشابه في مجمل سلوكاتهم واتجاهاتهم اتجاه قضية اجتماعية ما، يتعلق الأمر بوضع الأفراد ضمن نفس المجموعة المتشابهة الذي تملك نفس الاتجاهات والسلوكات .

وتنقسم نماذج الجمهور المستهدف بصفة عامة إلى 3 أنواع :

النموذج الأول: يفترض أن جميع الأفراد متشابهون وأي فكرة أو سلوك قد يشبع حاجاتهم .

النموذج الثاني: يفترض أن جميع الأفراد مختلفون (في السلوكات)ولا يوجد أي سلوك يشبع حاجاتهم.

النموذج الثالث: هو نموذج رشيد يفترض أن هناك بعض الاختلافات وأوجه الشبه في هذه الحالة يمكن تقسيم الجمهور إلى قطاعات وكل قطاع يضم مجموعة من الأفراد يتشابهون في الحاجات والرغبات (الاتجاهات السلوكات) وبالتالي يمكن إعداد برنامج تسويقي يتفق مع كل قطاع .

3 ـ مثال لدراسة السوق: عدم احترام القواعد الأمنية المتسببة في الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية.

الدراسة الوصفية للسوق :

لابد من إقامة عدة تحقيقات وسبر آراء حول المواطنين واتجاهاتهم تجاه قضية الحوادث الناجمة عن تسر الغاز وأخطار سوء استعمال الكهرباء .

1 ـ تجهيز البيوت بمختلف التدابير والإجراءات :

1 ـ احترام المواطنين لكل القواعد الأمنية التي تؤمن الفرد من تسرب الغاز والكهرباء (العامل البشري، أي يتحكم في الأجهزة الكهربائية أو الغازية) .

2 ـ عادات استعمال القواعد الأمنية (كتجهيز البيوت لمنافذ تسرب الغاز) عدم إدخال الأعمدة الكهربائية داخل الممتلكات الخاصة .

ـ البناء أمام الخطوط الكهربائية.

ـ التوصيل الكهربائي الغير قانوني .

ـ تهوية البيوت بمنافذ خاصة لتسريب الغاز المحروق .

3 ـ الاتجاهات التي يحملها المواطنين اتجاه هذه الحوادث .

4 ـ سلوكات واتجاهات المواطنين .

بناء نموذج تفسيري مختصر: إن السلوكات التي يتبناها الجمهور أمام هذه الإجراءات معروفة، ولكن من الضروري في مرحلة ثانية من الدراسة أن نشرح هذه السلوكات وبالتالي تفهم سلوكات المواطنين الذين لا يتخذون هذه الإجراءات الأمنية ، وانطلاقًا من المعلومات المستقاة من التحقيقات يمكن أن نتنبأ بالنموذج التفسيري التالي:

من خلال النموذج الذي سوف نعرضه يتبين أن سلوك أي مواطن تجاه الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز ، يكون ناتج عن ثلاث متغيرات تفسيرية أساسية :

1 ـ الاتجاهات الإدراكية.

2 ـ الاتجاهات العاطفية.

3 ـ عادات ومنعكسات.

فالاتجاهات الإدراكية هي معتقدات وآراء المواطن حول ضرورة اتخاذ الإجراءات الأمنية اللازمة في حالة ما تعرض أو كان هناك حادث، فهي تتكون تحت تأثير الرسائل المختلفة التي يتلقاها الفرد من وسائل الإعلام أو من خلال التأثيرات الشخصية أو بالاتصال بمواطنين تعرضوا لمثل هذه الحوادث فكل الرسائل المؤدية لاتخاذ التدابير الأمنية ، وهذا ما يفسر لنا أن معظم المواطنين يعترفون بأهمية اتخاذ الإجراءات الوقائية الأمنية من مثل هذه الأخطار، بينما هناك أفراد آخرين يرفضون اتخاذ هذه الإجراءات وهذا راجع أساسًا إلى أسباب عاطفية " شعورية " فهم يتفادون الوقوع في مواقف تجعلهم يتناقضون مع أنفسهم أو ما نسميه بالتنافر الإدراكي وكذلك بعد السماع وفهم الرسائل التي تؤكد على المخاطر التي تؤدي بحياتهم إلى الموت في حالة عدم احترام المقاييس الأمنية كاستعمال التوصيل الكهربائي بطريقة غير قانونية (دوام

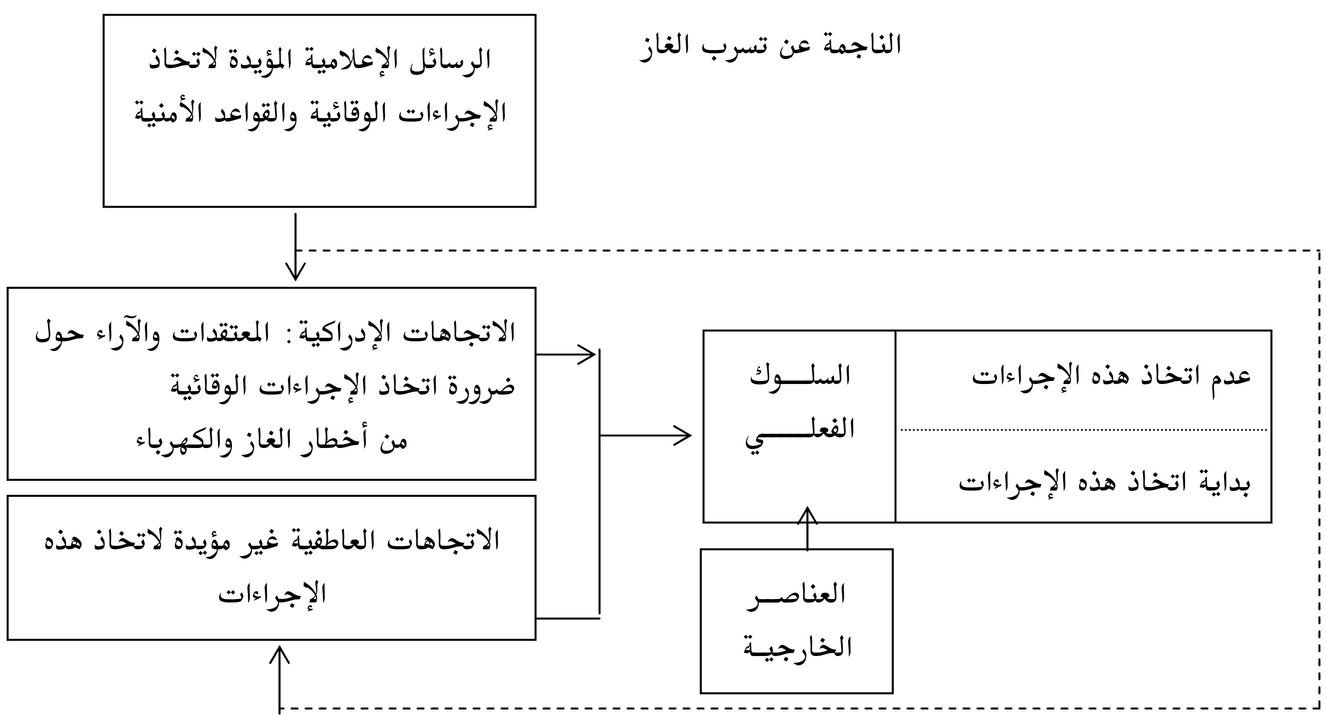
المؤقت). إدخال الأعمدة الكهربائية داخل الممتلكات الخاصة ربحًا لبعض الأمتار من الحي،أو إدخال سخان الماء في الحمام الذي يسبب كوارث إذا لم يجد مخرجًا له وهي منافذ للتهوية، فهم يجدون لسلوكهم السلبي تجاه هذه الإجراءات ،القواعد الأمنية، تبريرات عديدة. كأن لا يجدون منفعة خاصة يستقونها من هذا العرض العمومي، كأن يكون لاستعمال هذه القواعد الأمنية سلبيات: كتبذير لأموال إضافية أو مكلفة، استبعاد الخطر، اللامبالاة...إلخ، ولو أنهم يعترفون في الحقيقة بأهميتها، ولكن هذا لا يدفع المواطنين من اتخاذها لأن عواطفهم غير مؤيدة لفكرة اتخاذ هذه التدابير، فالاتجاهات العاطفية تجاه هذه القواعد الأمنية هي في كثير من الأحيان سلبية لأن شعور المواطن بالخوف يدفعه لرفض اتخاذها، لأن الفعل يؤول على أن المواطن لا يحاول تفادي الحادث بقدر ما يحاول تخفيض احتمال وقوعه " غلق حنفية الغاز بعد الاستعمال هو توقع الحادث " فكثير من المواطنين يرفضوا هذه الفكرة، فشعور الفرد بالخوف أو بفعل غريزة المحافظة الذي كان عليه أن يلعب دور مؤيد لاتخاذ هذه القواعد الأمنية ، حاد عن هدفه وانقلب إلى ضد ما كانت تصبوا إليه الرسالة المؤيدة لاتخاذ هذه الإجراءات .

وهناك عنصر ثالث تفسيري للسلوك هو الذي يلعب دور المؤيد لهذه السلوكات هو: العادة أو المنعكس الشرطي ، عندما يتعود الفرد كل يوم وبصفة دائمة على غلق حنفية الغاز وتهوية بيته وعدم المجازفة بإدخال أعمدة كهربائية داخل ممتلكاته الخاصة فهذه العادة بالنسبة له كمنعكس ويصبح أوتوماتيكي فهو لا يفكر في الصور والظواهر البشعة التي تؤثر عليه، فالعادة تقلل من العناصر العاطفية المضادة له .

رسم رقم 1 : يبين لنا النموذج التفسيري لسلوك المواطنين تجاه

القواعد الأمنية ضد أخطار الكهرباء، والحوادث

الناجمة عن تسرب الغاز



المصدر: Denis Lindon: Le Marketing Politique et Social, P :128

اكتساب عادة وإبطال العناصر العاطفية غير مؤيدة لاتخاذ الإجراءات

الوقائية (الأمنية) من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز

الفصل الخامس: التسويق الاجتماعي وتطبيقاته

المبحث الأول :صياغة المزيج التسويقي.

1 ـ سياسة المنتوج.

2 ـ سياسة السعر.

3 ـ سياسة التوزيع.

4 ـ سياسة الاتصال.

المبحث الثاني: الحملة الإعلامية.

1 ـ أنواع الحملات.

2 ـ القضايا الاجتماعية الكبرى.

3 ـ أهميتها وأهدافها.

المبحث الثالث: مضمون وشكل الرسالة.

1 ـ مضمونها.

2 ـ تطبيق الحملة في الزمن.

3 ـ مراحل الحملة.

4 ـ وسائل الاتصال العمومي.

المبحث الرابع: الإستراتيجية الاتصالية العمومية

1 ـ مراحل الأسلوب الاستراتيجي للاتصال العمومي.

2 ـ شروط نجاح الإستراتيجية.

3 ـ القواعد التقنية لإعداد الحملة.

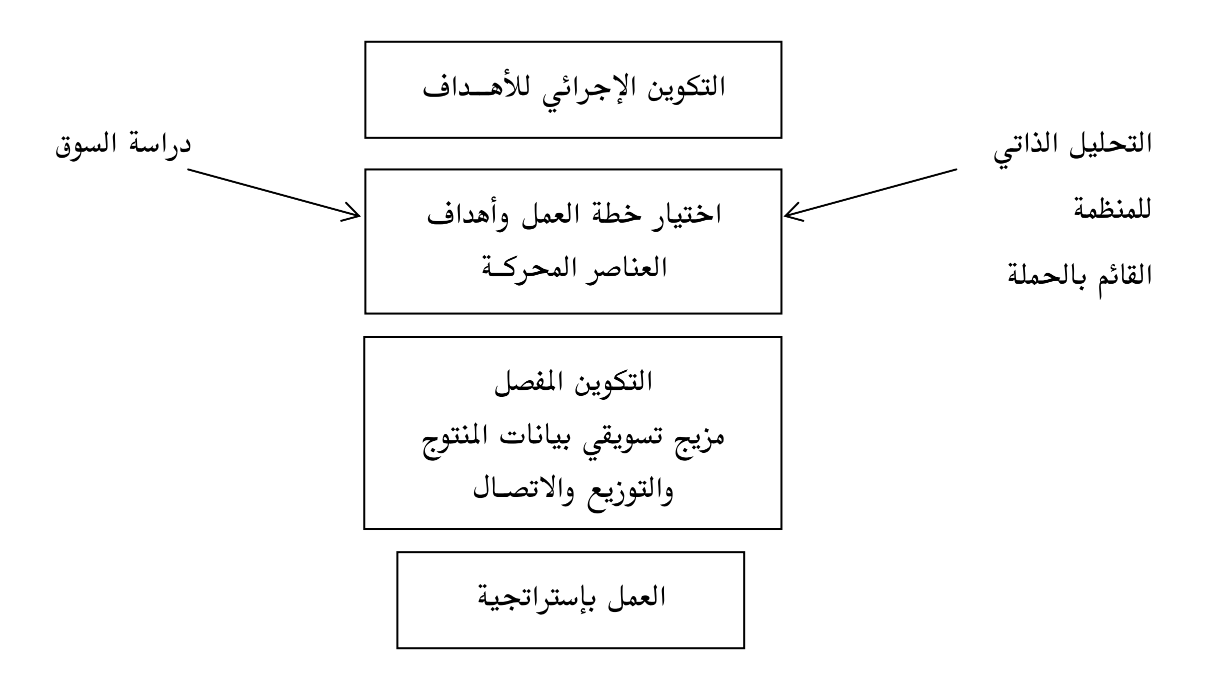
العمل بإستراتيجية مختارة :

لإعداد إستراتيجية معينة لابد من أن نمر ... ث مراحل:

الأولى: ما نسميها باختيار خطة عمل التي تتمثل في تثبيت الخطوط العريضة للمبادئ العامة لإستراتيجية.

الثانية : تحديد المزيج التسويقي المتمثل في تفسير وتفصيل خطة العمل تحت شكل سياسة منتوج، سياسة توزيع وسياسة اتصال .

الثالثة: العمل الفعلي بالإستراتيجية المختارة.



المصدر: Denis Lindon: Le Marketing Politique et Social, Op.cit. P: 128

قبل تحديد تفاصيل الإستراتيجية على القائم بالحملة أن يأخذ بعين الاعتبار النتائج المستخلصة من تحليل ذاتية منظمته أو مؤسسته من خلال دراسة السوق وبالتالي القيام بإعداد خطة عمل التي تتمثل من جهة بانتقاء الجمهور أو عدد كبير من الجماهير المستهدفة والتركيز من خلالها على أهداف دقيقة من جهة أخرى، بالنسبة لكل جمهور مستهدف يجب أن نختار الوسائل الأساسية للتأثير عليه ،والتي تسمى بالعناصر المحركة للإستراتيجية. Les éléments moteurs

اختيار الأفراد المستهدفين وتحديد الأهداف:

عند تحديد الأهداف بصفة إجرائية يجب على القائم بالحملة أن يحدد الأفراد المستهدفين ويختار السلوكات الجديدة الذي يود أن يتبناها الأفراد، فلهذا عليه أن يتعرف وبصفة دقيقة على السوق الذي

يستهدفه، كما عليه أن يحدد الأهداف المناسبة بالنسبة لزمن معين، فعلى القائم بالاتصال أن يركز على الإجراءات الصغيرة التي يستهدف بها الجمهور والتي قد تكون سهلة للتأثير عليه، أما الجمهور الذي يكون ذا وزن وثقل عليه أن ينقل هذه الأفكار للجمهور العام ويؤثر على الأجزاء القوية وهذا ما يسهل عليه نقل العدوى من الجزء الأكثر تأثيرًا بالأفكار الجديدة إلى باقي أفراد الجمهور المستهدف .

وبالنسبة للأهداف المسطرة والمتعلقة بكل الأفراد المستهدفين على القائم بالاتصال العمومي أن يبدأ بهدف معين مغاير للهدف المرجو الوصول إليه في النهاية وذلك لتسهيل عملية الوصول إلى الهدف النهائي، فقد تكون في البداية التحدث عن مخاطر تسرب الغاز والحوادث الناجمة عن سوء استعمال الكهرباء، بصفة عامة والذي يدرج ضمن الأهداف الأولية للحملة ثم الوصول إلى الهدف النهائي الذي يتمثل في التأثير على المواطنين بضرورة أخذ التدابير اللازمة لوقاية أنفسهم من مخاطر الغاز ، كاحترام قوانين وضع أنابيب الغاز في الأماكن اللازمة، إبعاد النواقل الكهربائية عن المجاري المائية ، عدم وضع سخان الماء في غرفة الحمام، ضرورة تجهيز البيت بمنافذ خاصة لتسرب الغاز.

اختيار العناصر المحركة للإستراتيجية :

عندما يتم تحديد الجمهور المستهدف (أحياء شعبية) المواطن غير المبالي للقواعد الأمنية بالبيوت القصديرية مثلاً، نقوم باختيار العناصر المحركة للإستراتيجية وذلك باختيار نوع واحد من إستراتيجيات التأثير أو تركيب لعدة إستراتيجيات سواء كانت داخلية أو خارجية كسن قوانين صارمة مثلاً وتطبيقها أي الردع، وهذا الاختيار يتم حسب الأهداف التي نصبوا إليها من خلال دراسة السوق والمقاومات التي قد يصطدم بها القائم بالاتصال .

تكييف- العناصر المحركة مع الأهداف المسطرة :

استعمال تصنيف عام للسلوكات :

إن اختيار العناصر المحركة لإستراتيجية ما أي بمعنى عائلة أو أكثر من إستراتيجيات التأثير يخضع إلى الاختيار الأولى للأهداف التي يصبوا إليها القائم بالحملة (ما هو طبيعة السلوك المراد إحداثه أو تعديله لدى الجمهور المستهدف ؟).

يمكن استعمال تصنيف موجز للسلوكات مرتكزة على معيارين مركبين من ناحية الطابع الوحيد والتكرر للسلوك المرجو إحداثه .

ومن ناحية أخرى الدرجة السطحية أو عكس ذلك الدرجة العميقة، فالاستعمال المرتبط لهذين المعيارين يؤدي إلى تصنيف السلوكات التي بريد إحداثها أو تعديلها ضمن4 عائلات كبرى.

ـ **الصنف الأول** :تتضمن السلوكات الوحيدة والسطحية أي الأفعال التي يريد القائم بالحملة إحداثها مرة واحدة عند كل فرد من الجمهور المستهدف ولا يفترض منه أي التزام كمثل: استعمال الغاز استعمالاً رشيدًا، التيقن من سلامة قارورات الغاز المستعملة.

وبالنسبة لهذه الأفعال يجب أن نخاطب العقل وهذه النداءات يمكن أن تصل إلى الجمهور عن طريق وسائل الإعلام أو عن طريق الوسائل الدعائية الشخصية "الاتصال الشخصي" فاختيار هذا النوع من الإستراتيجيات كعنصر محرك للفعل لا يستبعد الاستعمال المتزامن لإستراتيجيات أخرى ، كاستعمال الوسائل المادية التسهيلية للفعل المراد إحداثه ، كالمحافظة على الإنارة العمومية ،وعدم إدخال الأعمدة الكهربائية داخل الممتلكات الخاصة .

كما أنه من الممكن أن نثير لدى الجمهور المستهدف فعل واحد سطحي عن طريق القوة بدون أن نستعمل الإستراتيجيات الداخلية كمخاطبة الواجب، العاطفة أو الفعل.

الصنف الثاني :تندرج ضمن هذه السلوكات الأفعال الوحيدة ولكنها عميقة أي الأفعال التي تحاط بالمعتقدات والقيم والمصالح والعواطف الأساسية للأفراد . مثل القرار الذي يتخذه الفرد لإجراء عملية جراحية مثلاً، في هذه الحالة نستعمل الإستراتيجيات الداخلية والتي تتمثل في إعادة التربية المشتركة التي تسمح بتعديل الاتجاهات العميقة للأفراد المستهدفين .

الصنف الثالث: من السلوكات التي تتضمن الأفعال المتكررة والسطحية كالعادة التي يتحلى بها الفرد على أن يطفئ الضوء عند مغادرته أي غرفة في البيت لاقتصاد الطاقة الكهربائية، أو كالتحقق من علق حنفيات الغاز الخاصة بسخان الماء بعد الاستعمال، فاكتساب أو التحلي بهذا النوع من السلوكات لا تحتاج إلى الإستراتيجيات الداخلية كمخاطبة الواجب، العواطف أو العقل بكونها كلها باءت بالفشل فتبين للجميع أنها غير ناجعة المفعول ، بينما الإستراتيجيات الخارجية الإكراه أو العقاب والتسهيل التي تمثل تطبيقات لنظرية التعليم تبين على أنها مناسبة لخلق وتعزيز العادات السطحية كهذه .

الصنف الرابع : للسلوك هي تضمن الأفعال المتكررة والعميقة " المهمة " فعادة التدخين، شرب الخمر، إدمان المخدرات تنتمي إلى هذا النوع من الأهداف التي تعتبر من السلوكات الأكثر صعوبة من حيث تعديلها، فهي تقاوم الإكراه والعقاب والثواب ولا يمكن أن يتأثر جمهور هذه السلوكات برسائل إعلامية أو حتى شخصية، فالتأثير عليه يجب أو من الضروري استعمال عائلات جديدة للاستراتيجيات التأثيرية . كاستعمال عملية إعادة التربية بالمشاركة الشخصية للفرد مع وسائل أخرى كالتسهيل المادي للسلوكات المرجوة .

تكييف العناصر المحركة للوسائل المتوفرة لدى المؤسسة الخاصة بالقضية الاجتماعية أو الحكومة.

إن اختيار العناصر المحركة لخطة عمل ما، لا يرتبط بالأهداف المسطرة من قبل بل يجب أن تأخذ بعين الاعتبار قوة وضعف الوسائل المتوفرة لدى المؤسسة العمومية ، فبالنسبة للمؤسسة التي لا تملك لا أموال، لا مناضلين وغير قادرة على استعمال وسائل الإعلام لصالح القضايا الاجتماعية يبقى الردع السبيل الوحيد للتعريف بنفسها .

ولكن في حالة ما تكون لديها قوة المال والبشر يمكن أن تستعمل إستراتيجيات داخلية للاتصال الشخصي أو غير الشخصي وكذلك طرق إعادة التربية المشاركة.

ولكن الموارد المالية والفردية لا تكفي لرسم خطة عمل معينة بل يجب دراسة السوق المستهدف وكذا مكونات الجمهور التي يريد دراسة وتحليل النموذج التفسيري للسلوكات التي سوف تعتمدها المؤسسة المؤثرة.

جدول 3 : تصنيف عام للسلوكات حسب المعيارين المركبين :

معيار تردد الفعل المحبذ / معيار عمق الفعل المحبذ	السلوكات الوحيدة	السلوكات المتكررة
السلوكات السطحية	الوحيدة والسطحية	متكررة وسطحية
السلوكات العميقة	الوحيدة وعميقة	متكررة وعميقة

بعد جمع مميزات الجمهور المستهدف وبناء النموذج التفسيري للأسلوب يبقى للمنظمة عملية اختيار أهم العناصر المحركة لإستراتيجية الاتصال .

فإذا ما أخذنا مثل: الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهرباء فالتصور العام للإستراتيجية الاتصالية هو الشروع في حملة دعائية مكتفة في وسائل الإعلام الجماهيرية تخاطب في نفس الوقت مشاعر وعواطف المواطنين ، عقولهم وواجبهم، فيرتكز نداء العواطف على الخوف من الحادث أو الموت (كعرض لحادث الانفجار الناجم عن تسرب الغاز الذي وقع بدلي إبراهيم في 29 ماي 2007 والذي خلف مقتل 4 أشخاص ، وتعرض المباني المجاورة إلى أضرار بليغة أو أن يركز المبلغ العمومي، على نداء العقل على تقديم إحصائيات تؤكد فاعلية اتخاذ الحيطة من تسرب الغاز لتجنب وقوع كوارث، أمّا نداء الواجب فهو يتمحور حول مسؤولية المواطن اتجاه جيرانه ، أطفاله على وجه الخصوص (عائلته) .

وعلى ضوء النموذج التفسيري للسلوك المتوصل إليه، قد يتبين للقائمين على إعدادها أن هذه الحملة لا تعد بالكثير للحكم، وقد نتوصل إلى نتائج مفادها أن المواطنين يعترفون بعلمهم لأهم التدابير اللازمة للوقاية من تسرب الغاز إلا أنهم لا يحبذون موقفهم هذا في سلوك ملموس ويرجع سبب ذلك إلى أن المواطن غالبًا ما يقرن فعل التأكد من غلق حنفيات الغاز الطبيعي أو غاز البوتان وضرورة تهوية البيوت بالاحتمال الواعي وقبول فرضية وقوع حادث خطير أو أنه لا يبالي بهذا الخطر ويستبعد الوقوع فيه . لأن مثل هذه الحوادث قد تقع إلا للآخرين، ليس هذا فحسب بل إن مثل هذه التصرفات اليقظة تتمثل في الاعتراف الضمني لدى بعض المواطنين بالخوف من الموت (الجبن) فعليه إذا تم التركيز في الحملة على العلاقات الموجودة بين سلامة قنوات الغاز وفكرة الحادث فإن هذا لا يصطدم مع أهم المقاومات العاطفية التي تقف في وجه الإجراءات اللازمة للوقاية من هذه الحوادث، بل أكثر من ذلك يستعمل هذا التوجه في التأثير على تدعيم تلك المقاومات

وبالتالي حمل الآخرين إلى إهمال للنصائح والإرشادات التي تقدم لهم من طرف شركة سونلغاز وكذا تجاهل فاعلية هذه التدابير حتى يقعون في حالة التنافر المعرفي بكونهم لم يتقنوا أشغال إيصال الغاز لمساكنهم، وهكذا وكما هو مسجل عندما يتعلق الأمر بتغيير سلوكات معقدة تصبح خطة التحرك البسيطة والمنطقية ظاهريا (محاولة تدعيم المحفزات العقلية والعاطفية والأخلاقية المساندة نظريًا لاحترام القواعد الأمنية للوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهرباء) معرضة لعدم الفاعلية وحتى للفشل الكلي.

لهذا يتعين على القائم بالحملة الخاصة بترويج فكرة الوقاية من تسرب الغاز البحث عن عناصر محركة أخرى وللتوصل على ذلك عليه أن يقوم بتحليل الطبيعة النفسية للسلوك المراد إحداثه والمتمثل في غلق حنفيات الغاز بعد كل استعمال بانتظام أو الإتقان في أشغال إيصال الغاز إلى المنازل .

فمن الوهلة الأولى يظهر أنه سلوك مكرر، لكن هل هو سطحي أو عميق ؟ قد يكون هذا أو ذاك حسب ما إذا كان العمل آليًا أو مفكرًا فيه . إن قيام ربة البيت بإقفال حنفيات غاز البوتان أو الطبيعي بعد كل استعمال،لأنها فكرت بوعي في الحوادث المحتملة وعواقبها، فهو فعل هام، إذ تتدخل المواقف العميقة فيه، وبالتالي فإن هذا السلوك صعب الإحداث، غير أننا نستطيع إيجاد منفذ آخر أكثر سهولة للوصول إلى ترسيخ فكرة غلق الغاز بعد الاستعمال وذلك بجعل هذه الحركة عادة ذات أهمية متواضعة.

المواقف العميقة فيه، بالتالي فإن هذا السلوك صعب الإحداث، غير أننا نستطيع إيجاد منفذ آخر أكثر سهولة للوصول إلى ترسيخ فكرة غلق حنفيات الغاز بعد الاستعمال وذلك بجعل هذه الحركة عادة ذات أهمية متواضعة تعمل على إيقاف حور الحادث وتوقيف ذلك الاعتراف الضمني بخوف ربة البيت من الموت بسبب عدم دراستها بالمهارات اللازمة للوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز .

وإذا أراد المبلّغ العمومي إحداث هذه العادة بدون إخضاع المواطنين لضرورة صعبة من إعادة التنشئة الاسهامية لابد من محاولة تجديد فعل احترام القواعد الأمنية المتعلقة بالغاز والكهرباء كالتأكد من صحة وسلامة القنوات الغازية أو إطفاء النور بعد الخروج من أية غرفة أو غلق حنفيات الغاز بعد الاستعمال من سياقه الدرامي وإعطائه صبغة أكثر سطحية ، وعلى المستوى الإجرائي، يتوجب على مخططي الحملة إيجاد طريقة غير تخويفية وغير ساخرة في الوقت نفسه لحمل المواطنين على تبني هذه العادة التي تريح وتدوم بدون صعوبات كبيرة وتبني الإلتزام القانوني هو الأسلوب الأكثر فعالية في حالات معينة كإدخال الأعمدة الكهربائية بداخل الممتلكات ، أو عدم احترام مقاييس أشغال إيصال الغاز للبيوت.. إلخ في هذه الحالة (الإجبار المدعوم بغرامات مالية في حالة المخالفة) ، وبالتالي تصبح هذه العادات مقبولة إذا تحجج المواطن بتجنب الغرامة المالية ، وذلك لأن الغرامة المحتملة بالرغم من كونها فكرة مزعجة، إلا أنها أقل نجاعة من الحادث .

ونستخلص من كل هذا بأن أهم عنصر محرك للبرنامج الخاص بالوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهرباء وهي الإستراتيجية العقلية والعاطفية بعيدة عن التضمينات السلبية من خلال عرض

بصور واقعية وكذا الإجبار القانوني الذي يسمح للمواطن بتفادي بعض السلوكات غير القانونية التي تؤدي إلى كوارث كثيرة،لكي تحمل الأفراد للتخلي على السلوك أو تثبيته .

المبحث الأول: صياغة المزيج التسويقي :

يتبع التسويق مسار تسلسلي عبر عدة مراحل قبل الوصول إلى الهدف، فالفكر التسويقي يبدأ بجمع المعومات من السوق (أي معرفة المواطنين) ومن خلال هذه المعلومات تبنى الإستراتيجيات والأهداف لتصل المؤسسة العمومية بعد ذلك إلى ترجمة تلك القرارات والاختيارات إلى صيغ ملموسة بمساعدة وسائل الحركة التسويقية المتمثلة خصوصًا في المزيج التسويقي الاجتماعي والتي يتضمن ثلاث سياسات : سياسة المنتوج، سياسة التوزيع ، سياسة الاتصال.

يعرف المزيج التسويقي بأنه: مجمل الوسائل التي تقوم المؤسسة بتصميمها في إطار أسلوب التسويق ويجب أن يكون المزيج التسويقي متوازنًا بشكل صحيح ومتناسق بطريقة تضمن تكثيفًا للفعالية والتنمية لأثر الإستراتيجية التسويقية [1].

ويعرفه كوتلر: "أنه مجموع المتغيرات التي تتمتع بها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدفة".

وفيما يلي سنحاول توضيح أهم محتويات هذه السياسات في المجال الاجتماعي.

1 ـ سياسية المنتوج : إن المنتوج هو أول متغيرات المزيج التسويقي ويكتسي أهمية بالغة كونه نقطة انطلاق كل السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي ، ففي المجال التجاري يمكن تعريفه على أنه مجمل السلع والخدمات التي تعرضها المؤسسة مميزاتها وسعرها ويتم استلهام هذه السياسة من الاهتمام المزدوج بجعل منتجات المؤسسة أكثر رغبة من طرف المستهلكين .

أمّا بالنسبة للتسويق الاجتماعي تتخذ سياسة منتوج معني أوسع ومختلف نوعًا ما ، فما تستطيع تسميته في هذا المجال بسياسة المنتوج هو التحديد الدقيق للسلوكات التي تريد المنظمة الاجتماعية إحداثها وتكييفها مع متطلبات الجمهور وترمي هذه السياسة إلى الاهتمام بكيفية جعل هذه السلوكات أكثر قبولاً من طرف أفراد الجمهور المستهدف أو تعديل سلوكات تؤدي بالضرر على الصالح العام، وعليه لابد من أن تقوم المؤسسة بتحديد المحفزات الايجابية والمادية التي تقترحها للجمهور الذي يرغب في تبني هذه السلوكات وذلك دون الخروج عن أهداف البرنامج الاجتماعي[2].

---

[1] Yve Lagolvan: Dictionnaire Marketingl, Editions Dunod Entreprise , Paris 1988. P:81.

[2] Denis Lindon: Op.cit. P: 128

وتتضمن سياسة المنتوج تحديد العناصر الآتية :

ـ لابد من تحديد السلوكات المراد إحداثها : من فائدة أية مؤسسة عمومية أن تحدد وبصفة دقيقة السلوكات المنتظرة من أي جمهور مستهدف وذلك بتوضيح أهدافها لتكون مفهومة لدى الجميع ولا تؤدي إلى تخويف الجماهير تفاديًا لنفور الجميع من السلوك الذي نريد إحداثه، فإذا ما قامت مؤسسة سونلغاز مثلاً بحملة ضد الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهرباء فيجب أن تبحث عن ألفاظ دقيقة بسيطة ولكن غير سطحية وأن تقترح البديل وتوضح مخاطر هذا الغاز في حالة سوء استخدامه .

طبيعة وأهمية المحفزات المادية :

لتشجيع عملية تبني السلوكات المرجوة للحكومة أو للمؤسسة الساعية وراء تحقيق الصالح العام أن تكافئ كل من يتبناها وبالعكس أن تعاقب كل من يرفض تبنيها، فاختيار طبيعة وأهمية الجزاء (المحفز) والعقوبة يفضل أن يكشف عليها علنًا وأن يسلط الضوء عليه في بداية خطة العمل ويجب أن تكون مؤثرة لكي تحمل الأفراد على التخلي عن السلوك أو تثبيته.

ـ تحديد الموقع التسويقي للمنتوج الاجتماعي (سواء كان ذات أساس ملموس أو لا) وذلك بناءًا على أبحاث التي تجري على المجموعة المستهدفة حول إدراكهم . اتجاههم ودوافعهم لتبني هذا المنتوج .

ـ الاسم التجاري المناسب الذي يمكن أن يعزز من موقع المنتوج التسويقي في حالة وجود سلعته ذات أساس ملموس (كاستعمال الواقي فيما يخص السيدا) أو حبوب منع الحمل.

فأول خطوة يقوم بها المسوق الاجتماعي بعد تحديد السلوكات المراد تسويقها هو الموقع التسويقي للمنتوج الاجتماعي أي تصور منتوج معين وصورته الإدراكية بهدف منحه مكانة محددة في ذهن الجمهور المستهدف أي إقناع الجمهور المستهدف بأن المنتوج يلبي أحد احتياجاته وهو وضع المنتوج الذي يرتبط ببعض مميزاتها ويقصد بموقع المنتوج هو إيجاد حاجة في بيئة التسويق الاجتماعي وربط خصائص المنتوج بهذه الحاجة .

وعلى نفس منوال التسويق التجاري نستخلص وجود جوانب لوضع المنتوج في التسويق الاجتماعي .

الخصائص :لابد أن تقوم الحملات الإعلامية بتوضيح وخلق إدراكًا حقيقيًا ملموسًا بمدى الاستفادة التي سيقدمه المنتوج الاجتماعي المسوق كمثل الوسائل الخاصة بتهوية البيت ، كالمسربات الهوائية، فلكي تكون الأجهزة آمنة علينا أن نحرص على تزويدها بفتوحات لدخول الهواء وخروج الغازات المحروقة والتي تنتج أكسيد الكربون وثاني أكسيد الكربون والتي قد تسبب خطر الموت إذا كانت في مساحات مغلقة، فهذه الإجراءات إذا ما تم اتخاذها من طرف المواطنين قد تستطيع أن تزيل القلق من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز، كما أن عدم تجهيز الحمام بمسخن الماء قد يزيل الخوف المرتبط بسبب حوادث الاختناق بالغاز .

ـ المستخدم يجب أن يحدد المنتوج الاجتماعي على أنها ملائمة للمستخدم (جماعة مستهدف) معين كمستخدمين لقارورات غاز البوتان.

ـ الاستخدام يجب توضيح طريقة استعمال السلعة في حالة وجود أساس ملموس للسلعة الاجتماعية على أن تكون مثلاً : آلة الطبخ يجب أن تكون مربوطة إلى منبع الغاز عن طريق أنبوب مرن ومضبوطة، وأن نبعد الأجهزة الكهربائية عن منبع مائي والتي تكون موصلة بالكهرباء، أو كعدم استعمال الأجهزة الكهربائية حتى الهاتف مبلّلي اليدين أو الرّجلين .

فتحديد الموقع التسويقي للمنتوج الاجتماعي هو الطريقة التي تعرض بها والصورة الإدراكية التي تكون في ذهن المستقبل لهذه السّلعة (فهو تصور سلعة معينة وصورتها الإدراكية بهدف منحها مكانة محددة في ذهن الجمهور المستهدف ، وهناك أنواع من التموضع :

أ ـ تموضع المؤسسة الاجتماعية (العمومية) الصورة الذهنية للمؤسسة .

ب ـ تموضع فكرة (سلعة عن سلعة اجتماعية أخرى).

على المؤسسة ضمان التناسق الموضعي (مؤسسة) بسلعة .

ويتم تحديد تموضع السلعة الاجتماعية حسب أحد الإستراتيجيات التالية :

تقديم بعض خصائص الفكرة أو السلعة الاجتماعية المروج لها في الواجهة لتمييزها عن السلوكات المنافسة : (إيجابيات عدم التدخين).

ـ تقديم الحلول التي توفرها السلعة الاجتماعية .

ـ تحديد فئات المستعملين للمنتوج الاجتماعي (فئة المصابين بالسكري مثلاً).

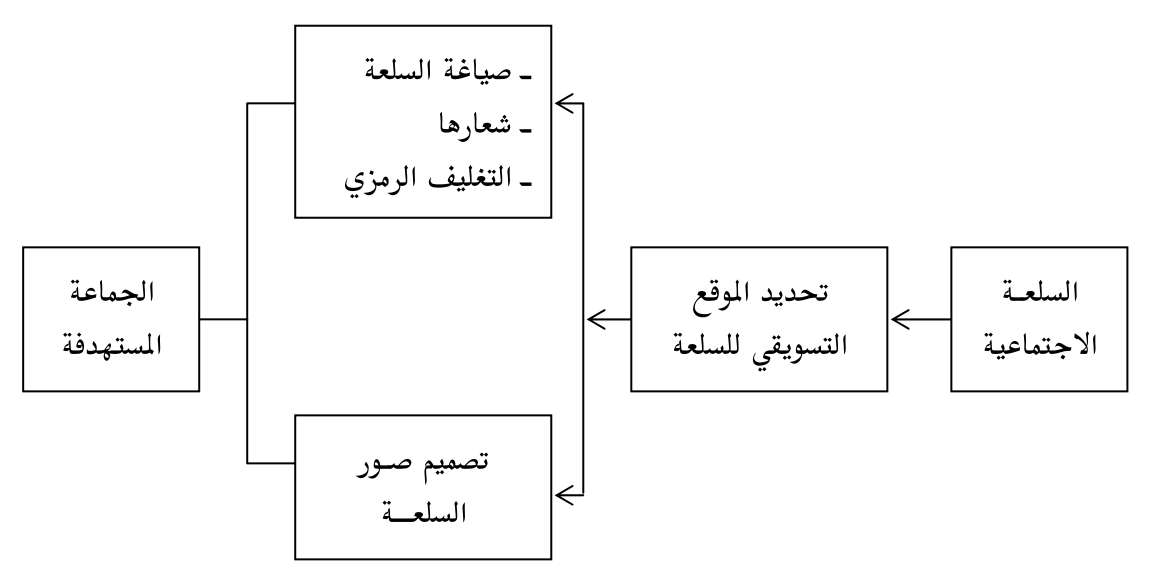
ـ وضع المنتوج الاجتماعي في مرجعية مع المنتجات الأخرى .

ـ إدراك فئة جديدة للمنتوج الاجتماعي ، إلى جانب قضاء هذا الدواء على التسوس يحافظ على اللثة مثلاً .

وفي هذا الصّدد نميز بين حالتين :

1 ـ حالة عدم وجود سلعة أو منتوج مادي متعلق بقضية محددة، كالبرنامج الاجتماعي الذي يهدف إلى مكافحة الحوادث الناجمة عن سوء استعمال الغاز والكهرباء .

فالشكل رقم 1: يوضح مراحل تصميم سياسة منتوج في حملة اجتماعية عمومية لا تتضمن منتوج مادي.



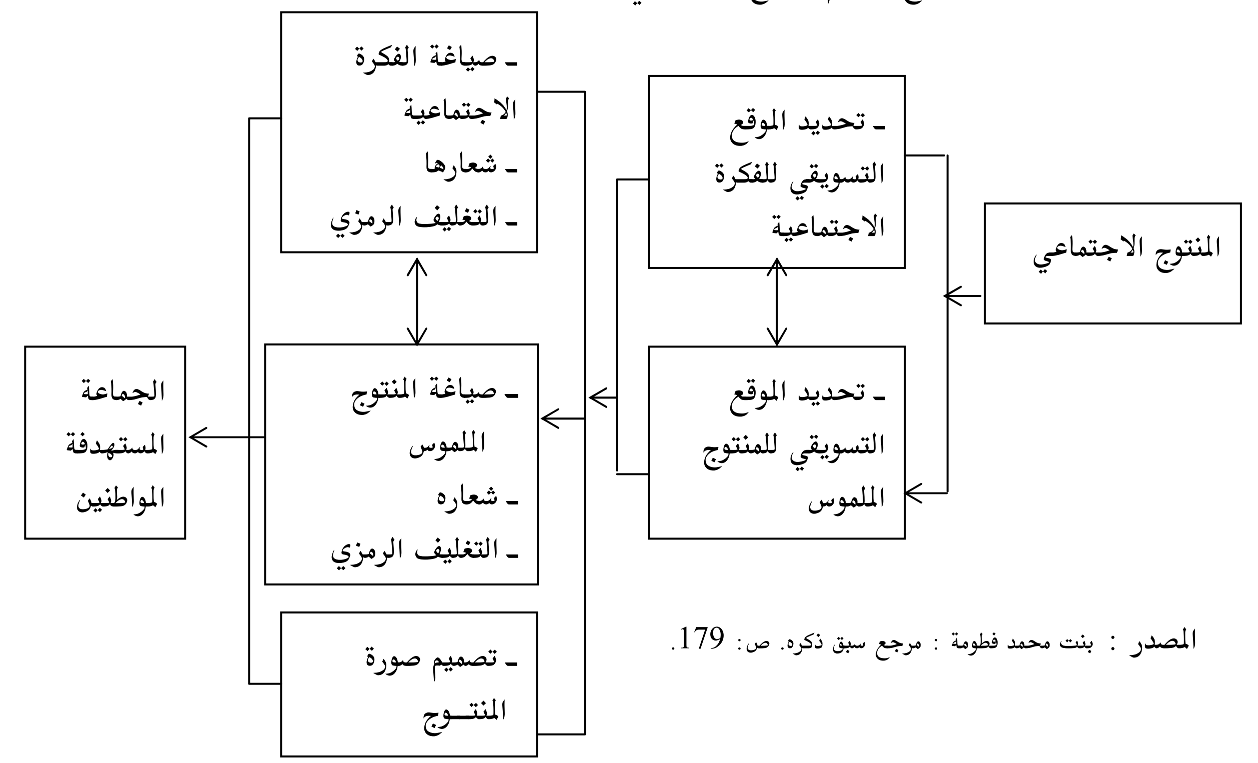
المصدر: بنت محمد فطومة :التسويق واستخداماته في الاتصال الاجتماعي، رسالة لنيل شهادة الماجستير جامعة الجزائر، 2001 ص:.177

2 ـ حالة تصميم منتوج اجتماعي يتضمن سلعة ملموسة :

فالتسويق الذي يتضمن قاعدة السلع الملموسة، فهو يتطلب تحديد الموقع التسويقي للأساس الملموس للمنتوج في مرحلة الإعداد .

وهذا يفترض من المسوقين الاجتماعيين أن يقوموا بتحديد الموقع التسويقي لمكافحة مشكلة الوقاية من حوادث تسرب الغاز، على أنه غرض يستعمله المواطنين (التغليف الرمزي للمنتوج الاجتماعي) في هذه الحالة قد تكون الأجهزة الخاصة بالغاز مزودة بفتوحات لدخول الهواء وخروج الغازات المحروقة، وأن تكون المسربات الهوائية نظيفة ومفتوحة (أي شراء المواطنين الأجهزة الخاصة بتهوية البيت) هو السلعة الملموسة ، ويكون تحديد الموقع للتسرب الهوائي على أنه العلاج الواقي المريح ضد الكوارث الذي قد يحدثه الغاز، فصياغة السلعة الملموسة تشمل تحديد اسم نوعي لها وشكلاً مميزًا للغلاف الذي سوف يلف فيه المنتوج .

والشكل 2: يوضح تصميم المنتوج الاجتماعي الذي يتضمن أساسًا ملموسًا للسلعة.



المصدر : بنت محمد فطومة : مرجع سبق ذكره. ص: 179.

2 ـ سياسة السعر:

إن سياسة السعر في المجال الاجتماعي هي في حقيقة الأمر عبارة عن مجهود جسدي أو نفسي لازم ليتبنى السلعة الاجتماعية، كما قد يكون في بعض الحالات قيمة نقدية رمزية،لذا لا يمكن اعتباره كمتغير أساسي في الميدان العمومي كما نلمسه في الميدان التجاري الذي يعبر عن قيمة مالية بحيث أننا نجد أن الهدف الأساسي للتسويق التجاري هو دفع الفرد إلى الشراء الذي ينجر عنه السعر في شكل نقدي وذلك بعدما يتم بيع السلعة يتحقق الربح المادي كما هو معلوم لدينا [1]، فالربح في شكله النقدي في الميدان العمومي غائب فهنا يتمثل في تقديم فائدة للأفراد والتي تتمثل في تغيير سلوك الناس نحو الأفضل، لا بأس أننا سنحاول أن نسقط سياسة السعر على الميدان الاجتماعي بحيث يكون أساس العنصر ملازمًا للإستراتيجيات التسويقية التي تعمل على ترويج سلع اجتماعية ذات أساس ملموس مثلاً : في حملات لمكافحة السيدا حيث تسوق الوسائل الواقية من انتشار الأمراض المتنقلة عن طريق الجنس كتوفير الواقي بثمن رمزي أو توزيعه مجانًا بين أوساط الشباب خاصة ، أو مثل الحملات الخاصة بالتنظيم العائلي حيث تسوق وسائل منع الحمل بالموازاة مع هذه الفكرة ،على العموم يتم توزيع هذه المواد مجانًا على المستعلمين خاصة في المناطق الريفية التي يكون فيها مستوى المعيشة متدنيًا،إذ يعتبر هذا الإجراء كإستراتيجية تسهيلية لجعل السلعة الاجتماعية (السلوك المرغوب) أكثر قبولاً .

لذا نجد أن إشكالية تحديد السعر الملائم للسلعة لابد أن يفكر فيه بطريقة تجعله يتناسب وإمكانيات الجمهور المستهدف . فلهذا نجد أن المنتوج الملموس المساند للسلع الاجتماعية لا يخضع لطرق تحديد السعر للسلع الاجتماعية التي تكون على أساس الكلفة الحقيقية لإنتاج المنتج أو الخدمة أو من خلال دراسة الطلب أو دراسة المنتجات المنافسة الموجودة في السوق .

فأسعار السلع الاجتماعية الملموسة ، تلقى دعمًا من طرف السلطات العمومية بحيث يكون المقابل بسيطًا .

3 ـ سياسة التوزيع :تكمن سياسة التوزيع في التسويق التجاري في تسهيل عملية الشراء من طرف المستهلكين ووضع المنتجات في متناولهم، في شروط تتوافق مع متطلباتهم بمعنى يجب على المسوق أن يوزعها.فالتوزيع يضمن إيصال السلع إلى الزبائن في الشروط الملائمة لاقتنائها، لكن فيما يخص التسويق الاجتماعي فهنا لا يتعلق الأمر بتوزيع منتوجات ولكن هدفها توفير الوسائل المادية التي تسهل عملية تبني سلوكات معينة للجمهور المستهدف، فلدفع المواطنين مثلاً للتبرع بالدّم يجب أن نسهل عليهم العملية

---

[1]Roche:Op. cit. P: 105.

وأن نوفر لهم مراكز متنقلة في كل الأحياء وأن نوفر مستوصفات صحّية في كل المناطق حتى نجنبهم التفكير في متاعب النقل أو في حملة تجميع ملابس للعجزة والمعوزين لصالح الصليب الأحمر ، فإن توزيع الأكياس البلاستيكية على البيوت والطلب من المواطنين ملئها ووضعها أمام مقر سكناهم ليتم حملها من طرف المتطوعين سيرفع من مردودية هذه العملية بنسبة معتبرة.

أما فيما يخص سونلغاز عليها أن تكلف وكلاء معتمدين مختصين يقومون بصيانة ومراقبة وتصليح الأجهزة الكهربائية المعطلة للمواطنين، مرة في كل سنة .

فعلى العموم فقد توصلت بعض الدراسات إلى نتيجة مفادها أن تعدد قنوات التوزيع تدفع المواطنين للقيام بالفعل المراد الوصول إليه بدون عناء أو تعب، فهذا ما يؤكده" صغير جتلي"[1] بتعريفه للتوزيع في مجال التسويق التجاري على كونه يتضمن كل النشاطات بالعلاقة مع توجيه المنتوج للمستهلك النهائي، هدفه هو جعل المنتوج سهل البلوغ وسهل للشراء لكل الذين يريدون اقتنائه[2].فتوفير القنوات العديدة وسهلة البلوغ شرط أساسي لنجاح الحملات الاجتماعية المختلفة.

فبالنسبة لحملات التسويق الاجتماعي ذات الأساس الملموس. تتمثل سياسة التوزيع في القنوات التي يتم من خلالها توصيل السلعة إلى المجموعة المتبنية ويشمل منافذ التوزيع قنوات توصيل الخدمات سواء كانت عمومية أو قطاع خاص.

أمّا بالنسبة للبرامج الاجتماعية التي لا تتضمن أساسًا ملموسًا للسلعة الاجتماعية فتستهدف سياسة التوزيع فيها وضع الوسائل المادية والتي تسهل السلوكيات المنتظرة تحت تصرف الجمهور المستهدف، أو كمثل توفير الحاويات المخصصة لرمي النفايات في الأحياء بدلا من أن يكون هناك رمي عشوائي للقمامات .

4 ـ سياسة الاتصال :هي مجموعة العمليات التي تستخدمها المؤسسة العمومية لجذب انتباه المواطنين وأعلامهم بوجودها ونشاطها ومنتجاتها الاجتماعية وحثهم على تبني السلوكات المراد إحداثها.

فتعتبر سياسة الاتصال أهم عنصر للمزيج التسويقي الاجتماعي. فإذا شكل المسوق الاجتماعي إستراتيجية تأثير مناسبة للجمهور المستهدف وحدد موضع تسويقي ملائم وصاغ سياسة توزيع محكمة ولم ينجح في إرساء سياسة اتصال جيدة . فإن كل مجهوده سوف يبوء بالفشل، فتقوم سياسة الاتصال بنشر السلعة الاجتماعية بين المجموعة المستهدفة تشمل الإشهار الاجتماعي أو الدعاية الاجتماعية، قوة البيع، والعلاقات العامة، فهي تتضمن الصياغة المحكمة والدقيقة للرسائل التي سيتم توجيهها للجماهير المستهدف وكذلك اختيار القنوات التي تبث عبرها هذه الرسائل

---

[1]Seghir Djitli: Comprendre Le Marketingl . Bekti Edition. 1990, P: 177
[2]Lendrevie.Levy Lindon: Mercator, 7eme ed .Editions Dalloz.2003.Chapitre 9,P:486.

نستطيع تعريف سياسة الاتصال بأنها مجموعة من المعلومات ،الرسائل والإشارات المختلفة وكل النشاطات التي يستخدمها القائمون على البرامج الاجتماعية لجذب انتباه أفراد الجماعة المستهدف، وهي تستعمل كل الوسائل المختلفة كالإشهار الاجتماعي عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية، الترويج، العلاقات العامة ومواقع الإنترنيت. فكل النشاطات والتظاهرات الظاهرة التي تقوم بها المؤسسة العمومية التي تعتبر أدوات اتصالية تجعلها همزة وصل بينها وبن العالم الخارجي. فكل أداة تختلف فعاليتها حسب المنتوج الاجتماعي المقدم، وطبيعة الجمهور المستهدف، مضمون الرسائل المبثة والميزانية المخصصة لهذه العملية، فمن الأساسي أن تقوم المؤسسة العمومية الاجتماعية .

ـ بتحديد الأولويات في اختيار الجماهير المستهدفة،الرسائل والوسائل الاتصالية المناسبة.

ـ تحديد الأهداف الاتصالية للحملة الاجتماعية ، أي تحديد النتيجة التي يريد المسوق الاجتماعي تحقيقها من الحملة قيد الإنجاز، قد تختلف أهداف كل حملة حسب النتائج المسطرة في كل مرحلة من مراحل تنفيذ البرنامج الاجتماعي ، فقد نجد حملات ذات أهداف إعلامية كتوفير معلومات للجماهير من أجل الوقاية مثلاً: وحملات أخرى ذات أهداف إقناعية تعمل على إحداث التغيير، فإذا تبنت منظمة اجتماعية خطة التحرك ، الإكراه القانوني (سن قانون) المكافآت والمحفزات المادية كعناصر محركة لها (الإستراتيجية الخارجية للتأثير) يصبح للرسائل دورًا إعلاميًا بالدرجة الأولى:كمد الجماهير بمعلومات تخبرهم عن وجود القوانين والعقوبات والمكافآت المستعملة لإحداث السلوكات المقصودة (أي الإستراتيجية المختارة تستهدف السلوك الظاهري) .

أما إذا تبنت المنظمة إستراتيجية داخلية لتغيير الاتجاهات فتتخذ بذلك نداء الواجب والعقل والعواطف كعناصر محركة لها . فيصبح لسياسة الاتصال دورًا إقناعيًا تحفيزيًا ويتعدى هدفها مجرد الإعلام (إما الإستراتيجية الداخلية تستهدف أعماق الجمهور المستهدف وتحمله على القيام بالفعل بمحض إرادته دون ضغط خارجي).

ـ لابد أن تكون للمنظمة رؤية شاملة للسياسة الاتصالية حتى يتسنى لها تحقيق الانسجام والفعالية لمختلف الرسائل والوسائل الاتصالية المستعملة.

ـ لابد من تحديد الميزانية المخصصة لسياسة الاتصال، وتكون الميزانية المخصصة للاتصال مضبوطة بالإمكانيات المادية المتوفرة لدى المنظمة الاجتماعية والمساعدات المالية المنوحة من طرف السلطات العمومية وكذا التخفيضات [1] التي تخصصها وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة لتمرير رسائل الحملة.

---

[1]Denis Lindon: Op.cit, P:87

ـ لابد من أن تكون السياسة الاتصالية منظمة ومعدة بطريقة محكمة لأن ليس المهم في أن المؤسسة أن تتصل بالجماهير ولكن الأهم أن نعرف كيف نتصل بالآخرين وماذا نقول لهم، فهذا ما يؤدي بالمنظمة الاجتماعية لاختيار وكالات متخصصة للإعلان وتصميم الرسائل، فسونلغاز مثلاً تستعين بوكالة L'ANEP لإعداد حملاتها الإعلامية فعليه نجد السوق الاجتماعي يقوم باختيار الوكالة الإعلانية حسب مواصفات محددة كالخبرة السابقة في مجال الإشهار الاجتماعي، كأن تكون لديها معرفة كافية عن المشكل المثار : الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهرباء، وأن يكون لديها الموارد اللازمة ما يسمح لها بالالتزام بالجدول الزمني للإستراتيجية التسويقية .

فإن المنظمة تناظل من أجل الحفاظ على مكانتها الصوتية لمواجهة المنافسة، ففي كل القطاعات نجد أن المصاريف المخصصة للاتصال هي متراوحة حسب شدّة المنافسة، فكلما كانت المنافسة شديدة تكون الميزانية المخصصة للاتصال أكبر، لأن المنظمة تتجه إلى الرفع من ميزانيتها لكي ترفع صوتها ضد المنافسة وتكون مسموعة من طرف جماهيرها فإنها تتكلم بصوت أعلى وهي بالتالي تصرف باستمرار أكثر لذلك حتى تصل إلى تهدئة المنافسين (فيراد هنا بصوت المنظمة هو الإشهار المخصص لها لأنه من الصعب تقدير المصاريف الإشهارية للمنافسة).ولكي يتسنى لها إقامة اتصال فعال لابد مت التطرق إلى الوسيلة الفعالة المستعملة في هذا الميدان ألا وهي الحملة الإعلامية العمومية.

المبحث الثاني :الحملة الإعلامية :

إن الحملة الإعلامية ظاهرة اجتماعية، سياسية، ثقافية،مؤسستية،وأكثر من ذلك كله اتصالية إنها ترتبط ببيئة الاتصال أو أنها تفترض بيئة اتصالية يتحتم فيها النظر إليها وفق طرح يعتبر أن الاتصال هو النشاط الذي يجعل الحياة ممكنة، ومن خلال النشاط الاتصالي فقط يتم نقل العادات والتقاليد ويتم تعزيز القيم في المجتمع ومن خلاله تتم عملية التعليم والتنشئة الاجتماعية ونقل المعلومات والآراء . وهذا الاعتبار له مبرراته ودوافعه بالنسبة لأي فعل إعلامي (كالحملة مثلا) .

إن عملية الاتصال من خلال ما تم التطرق إليه تشتمل على مجموعة من العناصر:

ـ إن الاتصال عملية وهذا يعني أنه ذو ديناميكية ويتجه صوب هدف.

المرسل: الرّسالة، هي المعلومات والآراء والاتجاهات التي يرغب المرسل توصيلها عبر الرموز اللفظية، الصوتية أو الصورية.

ـ المتلقي، الهدف : المتعلق بالتأثير على الأفكار أو المشاعر والاتجاهات أو السلوكات، فالاتصال يقوم بوظيفة ما، لها أهداف يطمح المتصل إلى تحقيقها (إحداث التأثير) الوسيلة التي يتم بها نقل الرّسالة .

فالحملة الإعلامية نشاط فني بارز وهام وخاضع لعملية التصميم التي يقوم بها شخص أو مجموعة يتميز بمواصفات معينة فالقائم بالاتصال نجده مرتبط بشبكة معقدة من الجوانب التي هي نفسها تحيط بفعل الاتصال .

كتغير الحياة الاجتماعية وفضاء الاتصال :لقد شهدت المجتمعات في تعاقبها تغيرات سريعة، ليست فجائية هذا التّحول هامًا مسّ المجتمعات في أشكالها، وتعقد أنماط الحياة فيها وتبدل أنظمتها الاتصالية بتبدل أشكال وأساليب الاتصال وتحولت المجتمعات التي كانت تسمى تقليدية بشكل تدريجي إلى أن بلغ الحديث العلمي الآن عن تصنيف جديد لها يسمى " المجتمع الإعلامي " الذي أصبحت وسائل الإعلام الاتصالية فيه أساسية .

فقد كان يدور الحديث أساسًا حول مجتمع جماهيري، ثقافة جماهيرية، وسائل اتصال جماهيرية، ومفاهيم ومصطلحات في الواقع حصيلة عوامل سيوسو ثقافية وتقنية متداخلة، هذه العوامل هي متغيرات هامة بالنسبة لنظام الحملات الإعلامية الآن تبدأ من شبكة الاتصالات المعقدة المصاحبة لهذا التطور التكنولوجي ولا تنتهي مجالاتها أبدًا . كما كانت هناك ظواهر اجتماعية سلبية (الحروب مثلا) أدت إلى تفاقم مشاكل اجتماعية واقتصادية ، كل هذا كان يحتدم ليجعل العديد من الباحثين في مجالات العلوم الإنسانية للاهتمام للحد من شوكة هذه المشاكل، وذلك بتسطير شبكة من البرامج المنظمة تهدف إلى توعية الأفراد من بعض المخاطر، وهذا التوجه يقترب من مفهوم " الخدمة العمومية " وفي هذا الصدد انتبه السياسيون لهذه البرامج المنظمة التي كانت تنطلق من مقرات إعلامية اتصالية فكثيرًا ما ارتبطت إستراتيجية الحملات الإعلامية بالجانب السياسي، فالحملة الإعلامية لا ترتبط إلا بالسياق السياسي والعسكري فقط وإنما هناك أبعاد سوسيولوجية واتصالية هامة تتأثر بها الحملة الإعلامية، فلا يمكن أن نتحدث عن نظام مجتمعي بدون الحديث عن مضمونه الاتصالي أي أن النظام الاجتماعي يعكس ويحمل ضمنيًا نظامًا اتصاليًا معينًا .

فمن هذا المنطلق نصل إلى القول بأن أية عملية إعلامية تبرمج انطلاقًا من علاقتها المباشرة بالنظامين السابقين (الاجتماعي، الاتصالي) .

فالحملة الإعلامية لا تصمم بصفة عشوائية واعتباطية بل يجب أن تحترم خصائص المجتمع السيكولوجية منها، والثقافية وحتى المعرفية وذلك من خلال محتوى الحملات الإعلامية في حدّ ذاتها فهي مضامين مصورة، مكتوبة، ملفوظة لا تخرج عن نظام البيئة التي تنبثق منها، وهذه قاعدة أساسية هامة خاصة عندما تكون غاية الحملة: التوعية في حال وجود معاناة اجتماعية من بعض الظواهر السلبية، بالإضافة إلى هذا يمكننا اعتبار الحملة كونها جهاز باستطاعته أن يشكل مواقف لدى أفراد المجتمع وعادة ما

تكون مشتركة، نعبّر عنها " بالاتجاه" والاتجاهات تبنى على وجود رأي عام تلعب الحملـة الإعلاميـة دورًا بارزًا في تشكيله، أو تغييره أو تعديله أو تدعيمه .

وبما أن الحملة الإعلامية ظاهرة اتصالية، فهذا معناه أن مضامينها مبرمجـة بشـكل مقصـود ولـيس عفوي، أي أن هناك جهات تتحكم في طبيعة بثها، مضمونها، تصميمها تمامًـا كمـا هـي حـال أي مضـمون اتصالي إعلامي وهذا ما ينطبق على نظرية " الحـارس البوابـة " الـتي تكلـم عنهـا Kurt lewin، فقـط مـا يختلف هو ارتباط الحملة الإعلامية بمبدأ هام ألا وهو مبدأ الخدمة العمومية.

فالحملة: هي سلسلة من الإعلانات المتناسقة تسـتخدم موضـوعًا أو مسـألة محـددة وتخطـط لإنجـاز هدف معين وقد تكون محلية أو وطنية وتستغرق مدة زمنية معينة، فهناك العديد من الباحثين الـذين تعـاملوا مع هذا المفهوم في سياقات مختلفة .

منها Denis lindon الذي ربط بين الحملة العموميـة والاتصـال العمـومي ذو الطـابع الاجتمـاعي وأشار بشكل مباشر إلى علاقة الحملة الإعلامية ذات الأثـر العمـومي بجانـب الإسـتراتيجية وفي رأيـه الحملـة الإعلامية عمل مبرمج يراعي تحديد الجمهور وخصائصه وانشغالاته ثم تحديد الأهداف من هـذه الحملـة وفي اعتقاده يرى أن الحملة تتحرك بعناصر هي نفسها عناصر إستراتيجية وفي هذا شـبه نظـام الحملـة الإعلاميـة بنظام العمل العسكري الحربي المبني على إستراتيجية في التنظيم تكون محكمة ويشبه القائد العسكري في هذه الحالة بالقائم بالحملة الإعلامية .

ويرى Michel le Net: أن الحملة الإعلامية عمل فني يستخدم كـل أسـاليب ووسـائل الاتصـال وهذا العمل جدي ومنضبط يمر بمراحل معينة مرتبطة وفق خاصيتين أساسيتين :

- أن تستهدف جمهور معين .
- أهمية التركيز والتواصل والاستمرار في الإعداد .

فالحملة من منظور Michel le Net تعتمد على 3 جوانب وهي :

- اختيار مناسب للموضوع يكون أكثر إقناعًا للجمهور .
- تناسب الموضوع مع الإمكانيات المتاحة أمام المرسل .
- محتوى الحملة ينبغي أن تحقق إدراكًا فعليًا للظاهرة من طرف الجمهور المستهدف.

ينبغي على القائم بالحملة أن يكون مدركًا لتقنيات الاتصال داخل المجتمع.

1 ـ أنواع الحملات :

بالرغم من أنه من الصّعب تحديد الحدود بين أنواع الحملات إلا أنه يمكن لنا أن نميز بين ثلاث أنواع من الحملات [1] :

الحملات الإعلامية: **المضمون** :

لا حظنا أنه من صلاحيات المنظمات العمومية إعداد الحملات الإعلامية، ومن أهدافها شرح حقوق وواجبات المواطن وهذا ما يبرر لنا جزئيًا التدخل الحكومي في هذه الحملات والتي تبث أنواع متعددة من المعلومات.

ـ كالمعلومات الإدارية التي تتعلق بالتزامات المواطنين (القوانين، القواعد) والوسائل التي تمكنهم من ترجيح حقوقهم.

ـ المعلومات الاقتصادية التي تمس الانشغالات اليومية للمواطنين المتعلقة بالأسعار، الشغل، الضرائب .

ـ المعلومات الجمعياتية Sociétales المتعلقة بالمجتمع والتي تدفع بالوعي الاجتماعي إلى الطريق السليم حول مواضيع تعنيه مباشرة كحقوق المرأة،التدخين،حماية البيئة،الانتخاب...إلخ.

النشـــر :

يعتبر الحصول على المعلومات حق من حقوق المواطن بحيث تكون نشر المعلومات العمومية في شكل إعلانات في الجريدة الرسمية أو عن طريق نشر تقارير، مطبوعات، كراريس ودليل،كما يمكن للمواطن أن ينتقي معلومات إضافية عن طريق الهاتف أو الوسائل التكنولوجية الحديثة كالانترنيت .

الحملات الترويجية :

هذا النوع من الاتصال الاجتماعي حديث النشأة والذي يعمل على ترويج المنظمات أو خدماتها بغية التعريف بأعمالها وتثمين صورتها لدى الجمهور المستهدف .

ترويج المنظمات : يرتبط هذا النوع من الاتصال بالاتصال المؤسساتي عندما يتعلق الأمر بهيكل أو بنية تعمل على التعريف بهويتها وبمهامها خاصة المؤسسات التي لديها صعوبة في التعريف بهويتها، والملاحظ أن هناك بعض الحملات التي تقترب من الحملات السياسية عندما تقوم الحملة بالإشارة إلى اسم رئيس البلدية أو اسم رئيس المجلس الإقليمي بجانب اللوغو Logo الرسم البياني الخاص بالمؤسسة .

الترويج للخدمات أو المنتوجات :تقوم بعض الوزارات بالتعريف وإعلام الجمهور بمنتوجاتها التي تهدف إلى تنمية وتطوير سير عمل المنظمة الاقتصادية والاجتماعية.

---

[1] L . Demont.KEMPF: Op.cit.P: 294.

الاتصال المتعلق بالمنفعة العامة :أو الحملات ذات المنفعة العامة، هي تشمل مجمل الحملات المعدة تحت مسؤولية وزارة معينة أو إدارة ما بهدف تعديل سلوكات المواطنين ويمكن أن تشمل أيضًا الحملات الخاصة بالقضايا الإنسانية التي تقوم بإعدادها جمعيات التي ترمي إلى نفس الأهداف وتخص هذه الحملات ميادين مختلفة : الأمن، مكافحة حوادث المرور، حوادث العمل . ــ الصّحة مكافحة التدخين الكحول، الإدمان الوقاية من أمراض شرايين القلب، السرطان، السيدا .

ـ السلوكات الاجتماعية، مكافحة التمييز العنصري، المعاملات السيئة للأطفال، الترويج لصالح التضامن الاجتماعي .

ـ حماية البيئة ، مكافحة التلوث، مكافحة رمي النفايات في الأزقة .

ـ السلوكات الاقتصادية، الدفاع عن مصالح المستهلكين .

ويضيف Pierre Zemor [1] في هذا الصّدد بقوله : إنه إذا كان كل الاتصال العمومي وبالخصوص وضع المعطيات العمومية تحت تصرف الجميع وفي خدمة المواطن هي أسلوب من أساليب المصلحة العامة، فالحملات التي تقوم بنقل الرّسائل والتي تكتسي صفة المدنية التوافقية الاجتماعية نجدها تدار وبطريقة صريحة مباشرة ومعلن عنها في خدمة مصالح الجماعة Collectivité فصحّة وصدق هذه الحملات لا يمكن أن تكون موضوع خلاف إلا في حالة ما إذا كانت تنادي إلى تبني موقف فوضوي " Anarchiste" أو اتجاه أناني إلى أقصى حدّ (في منتهى الأنانية) ″ égocentrisme " أو أنها تدعم سلطات عمومية انحرفت عن وظيفتها الأصلية وأصبحت غير شرعية ولم تعد تؤدي وظيفة التنظيم الاجتماعي أو أنها أصبحت تخدم مصالح خاصة لمجموعة معينة من المجتمع ، غير أن أشكال التعبير المدني والأشكال المتعلقة بتدعيم القضايا الاجتماعية والإنسانية كثيرة ومتعددة وهي موضوع جدال، فلذا نجد Pierre Zemor يفضل التحدث بصفة أوسع عن الاتصال العمومي بدلاً من أن يتحدث عن الحملات، ويرى نفس الباحث أن دور الترويج والإشهار الاجتماعي (يتلخص) في الإقناع أي بمعنى التركيز وتفسير وشرح شرعية وصحّة المصلحة العامة والفائدة التي تعود على كل واحد منا (المواطنين في حالة الامتثال لها، فطبيعة الترويج ترتبط أساسًا بما يمكن للمؤسسة العمومية أن تستهدفه من الجماهير (السوق المرتقب)، أي قدرتها على توصيل المعلومات للجمهور المستهدف جزئيًا أو في مجمله)، فهو يؤكد على ضرورة معرفة مثلاً: ما هو مقدار المعلومات الإقناعية أو الاتصالية القادرة على تدعيم مناقشة عامة مثلاً حول المنفعة الخاصة المستقاة من العرض العمومي؟

---

[1] Pierre Zemor: La Communication Publique, Editions actualisés PUF.1995. P: 48

.

وما هو مقدار المعلومات الإشهارية التي بريد توصيلها للجمهور ؟ ما هي المكانة التي تمنحها المؤسسة للذاتية لمعالجة الخدمات المتنافسة ؟.

فالمؤسسة العمومية المرسلة (المتصلة بالجهور) المتكلمة، عليها أن تجد الوضعية المناسبة التي تسمح لها إمّا بالتأثير على الجمهور باستخدام الحجج الإقناعية العقلية أي مخاطبة العقل
وذلك باستعمال إشهار صادق، وصحيح Authentique وعميق وذلك بهدف إقامة اتصال دائم التدفق Pérenne تجاه المواطن أو الاعتماد على لغة التأثير العاطفي الذي يخاطب الفرد ويدعوه للتحلي بالأفكار المراد الوصول إليها وذلك بالاعتماد على البحث عن الرغبات المكبوتة للمواطن (صدى رغبة المواطن المستهلك).

وفي هذا الصّدد نجد أن Pierre Zemor [1] يربط الاتصال العمومي بالاتصال المدني فهو يرى أن الإعلام المدني يحمل تاريخ مميز، فإذا عدنا إلى جذوره التاريخية نجد أنه ينبع من الأنظمة الملكية والدينية التي أعطت أهمية كبرى لتربية المواطنين تربية مدنية مع تخصص صلاحيات المدرسة كفضاءًا لها في نهاية القرن 14 وظهور الموجات الاحتجاجية المطالبة بالوطنية في بداية القرن 20.

لقد أصبحت التربية الوطنية المنقولة عبر قنوات الخدمة الوطنية الفضاء المفضل للتثقيف المدني وهذا ما يقودنا إلى ضرورة تقديم تعريف ولو بسيط للمدنية .

تعريف المدنية أولا : كونها مجموعة [2] الصفات الفاضلة التي يحملها الإنسان أثناء تصرفه وعلاقته مع الآخرين ويعني بها علماء الاجتماع جميع الظواهر المادية والأخلاقية التي تميز المجتمعات الحضرية والصناعة المعاصرة ، إلا أن هناك علاقة متينة بين المدنية والحضارة، فالحضارة هي ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعرفة المعتقدات، الفنون، الأخلاق، القوانين والعادات التي اكتسبها الإنسان من مجتمعه، أمّا المدنية فهي جميع المنجزات التي حققها وابتدعها الإنسان في محاولة لضبط ظروف حياته وهي تقابل الهمجية والبداوة وهي مرحلة تامة من مراحل التطور الإنساني وتتمثل في إبراز التقدم في ميادين الحياة والعلاقات الاجتماعية وفي مظاهر الرقي العلمي والفني والأدبي التي تنتقل في المجتمع من جيل إلى آخر.

أمّا في وقتنا الحالي وتحت تأثير دمقرطة الحياة العمومية وتطور وسائل الإعلام واعتمادًا على الطرح الذي قدمه Protagoras والذي دافع عنه أفلاطون والذي يقر على أن القيم الإنسانية هي في حقيقة الأمر نابعة من تأثيرات مكملة أي بمعنى أن الاتصال المدني (النابع من الأسرة أو من المدرسة) هي نتاج مجموعة

---

[1] Pierre Zemor: Op.cit,P:49.

[2] زكي بدوي: معجم مصطلحات الرعاية والتنمية الاجتماعية ، دار الكتاب المصري، القاهرة 1987، ص 74.

المؤسسات العمومية نظرًا لاحتكاكهم المتميز مع المـواطنين والخاصـة مـنهم المنتخـبين المحلـيين (كالمستشـار البلدي الذي يؤدي دور الوسيط المدني)، ولكن إذا أردنا التحدث عن الفاعلين الاجتماعيين الأكثر تأثيرًا علـى المواطنين، المتواجدين في أماكن العمل، بالرغم من الجهود الـتي تبـذلها السـلطات العموميـة في تكـريس هـذا النوع من الاتصال إلا أنّنا نسجل ضعف كبير على مسـتوى التثقيـف المـدني، فلهـذا نجـد Zemor يتأسـف تأسفًا شديدًا لانتشار ما يسميه اللاتمدن " Incivilité" واللاتحضر وانعدام الآداب ، ويرجع سبب ذلـك إلى ضآلة المجهودات المبذولة في مجال الاتصال المعالج للمواضيع والقضايا ذات المنفعة العامة ونقص كبير للدوافع والمحفزات المؤدية لانتشار القيم الإنسانية الإيجابية لدى المواطنين..

فالإعلام المدني يستهدف أساسًا المعرفة القاعدية والضـرورية للسـير الحسـن للمؤسسـات السياسـية، فالمواطن البسيط لا يمكن أن يجيب عن الأسئلة المتعلقة بالأجهزة الدسـتورية للدّولـة مـثلاً ؟ أو مـا هـو الـدور الذي يلعبه البرلمان والجمعيات الممثلة له ؟.

فالمراكز الإعلامية الجزائرية مثلاً، لم تقم بأية بمحاولات إشهارية تروج للقيام بالفعل الانتخابي مثلاً

.

فالقـائمين بالاتصـال في الجزائـر عـاجزين علـى رفـع التحـدي الموجـه إلى الطبقـة السياسـية أو إلى المسؤولين العموميين بادئ ذي بدء قبل الوصول إلى المواطنين وهذا يعود إلى عدة أسباب منهـا: عـدم اعـتراف المسؤولين بالنقاط التالية :

أولاً :كانعدام وجود لاتصال فعّال إذا كان المتلقي غير إيجـابي (سـلبي) هـذا مـن جهـة ومـن جهـة أخرى غياب المناقشة أو المشاركة يجعل المواطن سلبي أمام العرض العمومي "L'offre Publique" فهـو في الواقع يقر على أن هذا العرض له شرعية ولكنه في نفس الوقـت قـد يشـعر بأنـه غـير معـني بـالأمر وأن هـذا العرض يقدم له في صيغة لا تجـذب انتباهـه (اللامبـالاة) "في صـيغة خـذه أو اتركـه" " à prendre ou à laisser " بدون أدنى مجهود للتـأثير عليـه . بالإضـافة إلى كـون عمليـة إشـراك المـواطن في القـرارات غـير مشجعة من طرف السلطات العمومية .

ثانيا : إن الشيء العمومي لا يجذب الانتباه كثيرًا، فينظر إليه على أنه قضية تخـص المختصـين في عالم السياسة أو الإدارة، فهو بالنسبة له كنسق مغلق يخص طبقة معينة من المجتمع (الساسة والإداريين).

فهذا ما دفع بالباحثين والقائمين بالاتصال بمضاعفة المجهودات لتحطيم الأفكار المسـبقة الـتي طالمـا تلقاها المواطنين منذ الأمد البعيد بغرض تنمية الإصغاء الاجتمـاعي ورفـع مـن إنتـاج الروبورتجـات واسـتغلال

العلاقات العامة كالقيام بالمعارض وإقامة أبواب مفتوحة وكذا إعداد أسس اتصالية أكثر شفافية وإثارة المصلحة الفورية للمواطن وجعله أكثر اهتمامًا بالمسألة العمومية .

ثالثا :إن الصعوبات التي تعترض الاتصال المدني تعود أساسًا إلى كون الرأي العام الذي تم صنعه من طرف جماعات اجتماعية منظمة(كالأحزاب،النقابات،المهنيين،الجمعيات...إلخ)، التي هي عبارة عن مؤسسات تتخللها تأثيرات زائلة واتجاهات سوسيو ثقافية جدّ مشتتة، كل هذا أدى إلى تعقد وعدم تجانس الرّسائل الإعلامية التي لا تكون في متناول المواطن البسيط، ولا تجذب انتباهه لإشراكه في الحركة الاجتماعية، فعلى القائمين بالاتصال أن يكونوا أكثر إبداعًا وذلك باستعمال وسائط إعلامية صادقة وحيّة. فعلى الاتصال العمومي أن يخرق الحركة الذي تعتبر جزء من مجموع الاتصال العمومي،فهي تسهل الاتصال الشبكي (الوسائط الاجتماعية، المؤسسات، الجمعيات) ، ممّا يسمح لها بالتقرب أكثر من المواطن يوميًا وإعطاء الطابع الواقعي للرّسائل، وبالموازاة نجد أن وسائل الإعلام لا تعطي أهمية كبرى للحياة المدنية وهذا ما جعل الاتصال المدني لا ينتظر الكثير من الإعلام الجماهيري فقد دفع عدم اكتراث وسائل الإعلام بهذا الميدان إلى ظهور أشكال ومضامين جديدة وسعت مجال الاتصال المدني ليمس بذلك المؤسسات المواطنة Entreprises Citoyennes [1] مستعملة بذلك الرعاية المدنية، والمحفزات لتنمية روح الغيرية بموظفيها Motivation altruistes فقد أصبحت المؤسسات الخاصة تنشغل بحاجات ورغبات موظفيها.

2 ـ القضايا الاجتماعية الكبرى: إن الحملات الإعلامية الكبرى المتعلقة بالقضايا الاجتماعية ولو أنها لا تقوم على نفس الأسس المؤسساتية التي تقوم عليها المؤسسات السياسية والمدنية لا تتلقى صعوبات كبرى لكي تقبل من طرف الرأي العام وخاصة إذا ما تناقلتها الصحف ووسائل الاتصال الجماهيرية الكبرى"كمثل الوقاية من السيدا" مكافحة تعاطي وإدمان المخدرات، مكافحة التدخين، الإفراط في تناول الكحول، محاربة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز، محاربة العنف الزواجي، أمن الطرقات، الوقاية من الحوادث المنزلية، كلها مواضيع حملات تحسيسية وتوعية لصالح المجتمع والتي ظهرت في العشرية الأخيرة من هذا القرن، وهناك مواضيع أخرى تحتل مكان الصدارة وذات أولوية خاصة والتي تتبناها الحكومات في سياستها، كمثل محاربة البطالة، توفير العمل، التكوين، إعادة إدماج والحماية الاجتماعية، تشجيع زيارة المتاحف ... إلخ .

إنه من الصّعب القيام بالمفارقة بين المواضيع التي يتولاها الاتصال الحكومي وبين المواضيع المتعلقة بالمجتمع والتي تهدف إلى تنمية سلوكات المواطنين إيجابيًا، كاحترام القوانين، ضمان أمن الآخرين ، فهي في حقيقة الأمر مواضيع خاصة بالتحضر أكثر من أنها ذات توجه سياسي، فهي تظهر في المجتمع بالرغم من

---

[1]Pierre Zemor: Op.cit, P:52.

تعاقب الحكومات وتغيرها أو حتى تغير الأغلبية البرلمانية فالمهم من كل هذا أن هـذه الحمـلات تجـد صـدى إيجابي لدى الرأي العام.

يؤدي الإعلام الحكومي ثلاث وظائف أساسية وهي :

ـ رصد وملاحظة الرأي العام .

ـ إعلام المواطنين على أعمال الحكومة .

ـ القيام بالتنسيق الحكومي .

كما تعمل هذه المصلحة بضبط محور الحملة، التشاور، اختيار ومتابعة الوكالات الإشهارية التي تقوم بإعداد الحملة، تقوم بمعاينة مفصلة وتساهم في التخطيط لاستعمال وسائل الإعلام وضمان بث ونشر الرّسـائل حتى تضمن التقييم المحكم للمعلومات تحاشيًا للإفراط من الإعلام الذي قد يؤثر سـلبًا علـى الهـدف المسطر منة قبل الحملة .

فالحملات الإعلامية المتعلقة بالقضايا الاجتماعيـة تطـرح مشـاكل صـعبة خاصـة بأسـلوب الاتصـال المتخذ وكيفية تقييم أثر الحملة على المدى القصير وعلى المدى الطويل على سـلوكات المـواطنين وكـذا المعرفـة المعمقة لحال الرأي العام ، الاستمرار أو المقاطعة في طبيعة العلاقات المقامة بين السلطات العمومية والمواطنين، فالقسم المخصص للإعلام الحكومي هو عبارة عن مصلحة لرصد أحـوال الجمهـور والـذي يعمـل علـى تحليـل وسائل الإعلام ، فلا بد من أن نفرق بين هذه الأدوار الـتي تسـاهم في تسـليط الضـوء علـى القـانون الأساسـي للحملات ذات المنفعة العامة والقانون الخاص بالاتصال السياسي الذي يطبق تحت الصفة الحكوميـة بفرنسـا مثلاً .

وفي الأخير، فيمكن القول أن المصلحة العامة لهذا الاتصال تدفع مؤسسات أخرى مغايرة للمؤسسـات الحكومية في أن تسطر حملات إعلامية تمس مواضـيع اجتماعيـة هامـة كالمخـدرات، التشـغيل مثـل الـدوائر والبلديات كبلدية باريس التي أعدت مؤخرًا حملة ضخمة عالجت فيها أمن الطريق .

الموافقة أو المناقشة : تربية مدنية أو دعائية :

إن صيغة اللامركزية التي تتصف بها هـذه القضـايا الاجتماعيـة الكـبرى كـالتي نلمسـها في الإعـلام المدني من شأنها أن تؤدي إلى ابتغاء رغبة بعض الجهات السياسية إلى امتلاكها انتحال منها صـفة العموميـة وذلك بإضفاء عليها صفة الشخص المعنوي الذي قام ببثها والأكثر من ذلك امتلاكها وامتيازها وانتحال أفكارها لغرض شخصي ابتغاء الشهرة مثلا .

بحيث يرى Zemor بضرورة الفصل بين ما هو عمومي وما هو سياسي فالمواطن المتلقي للرّسالة ذات المنفعة العامة يحسن فهم وتفكيك الإشارات والرموز الموظفة فيها ويدرك خلفيات ما يراد الوصول إليه .

فإذا ما أخذنا مثلاً رئيس بلدية ما الذي يقوم بإعداد حملـة إعلاميـة ينـادي فيهـا مواطنيـه بضـرورة تلقيح أطفال بلديته باستعمال ملصقات إعلامية حائطيـة تحمـل صـورته وإمضـاءه الشخصـي بصـفة مصـاحبة

للرّسالة المنادية للتطعيم ، فإن هؤلاء الموطنين قد يفككون هذا النّوع من الرّسائل على أنها ترويج دعائي سياسي أكثر من أنها حملة ذات منفعة عامة ، فاستعمال صورته مع قضية التطعيم قد تفقد من قواتها وتحيد عن مبتغاها وتضفي عليها صفة الانتهازية. فانتحال مثل هذه القضايا لتمرير رسائل سياسية شخصية لا تخدم المصلحة العامة . فقد تؤدي إلى التشهير بالسياسي أكثر من أنها تخدم القضية العمومية .

إذا كان الانتهاز الخاص والشخصي لقضية ذات هدف عمومي، قد يمكن أن يجلب الشهرة لصاحبها ولكن على حساب إهمال عنصري الصدق والنزاهة، فالانحراف وتحويل مجرى الهدف المرجو الوصول إليه لصالح منفعة خاصة (الشهرة) ، قد يؤدي إلى إثارة ميكانيزمات نشر الإشاعات، سوء الفهم وقد تلطخ وتدنس من سمعة صاحبها وتنقص من الاحترام والتقدير لمؤسساتها. ولهذا يحذر الباحث من التعرض لهذا النوع من اللاكفاءة في الاتصال فقد تؤدي إلى تشويه صورة المرسل سواء كان سياسي، عمومي أو خاص .

L'éthique de la Communication إن أخلاقية الاتصال العمومي الذي تشمل البحث عن الفعالية والنجوع ترتكز أساسًا على احترام المرسل العمومي لدرجة الموافقة والإجماع الاجتماعي المرتبط بالرّسالة المبثة، فقد أقيم الإعلام المدني على أساس عقد ضمني مع المواطن حول الأفكار المعروضة للنقاش،فعليه أن يكون مختلف عن الاتصال السياسي، إن الشكوك والغموض المحاطة بالرسائل تؤدي إلى إثارة الشك وعدم الاقتناع بها لدى الموطنين.

فالتردد ينجم عن المواقف أين يكون الاتفاق حول المصلحة العامة غير مقامة أو مثبتة بمقدار كاف كوجود بعض التناقضات التي يقع فيها كل فرد عند قراءة الرّسائل الإعلامية المدونة على اللوحات الإشهارية المعلقة بعدم الإفراط في السرعة والتي نجدها على جوانب الطرقات السريعة، فعندما تكون القضايا المدافع عنها تكون محل إجماع كما هو شأن مكافحة السيدا فكل الأمور واضحة،تجد إلا بعض الإجراءات المعلنة عن طريق الحملات الإعلامية لازالت موضع خلاف وجدل كمثل " كيفية استعمال الواقي ".

فالصراع الذي يعيشه الفرد الواحد ليعاني من هاجس احترام أمرين متناقضين كأن يكون هذا المواطن الصالح الذي يحمل اتجاه إيجابي ضد تلوث الجو في الأماكن العمومية والمستهلك الغيور عن حريته لإشباع رغبته في التدخين .

فالمؤسسات العمومية المحترفة تحسن التركيز على هذين التناقضين الثنائية الكائنين بداخل الفرد الواحد لمارسة ضغطهم عليه ، أي بمعنى الضغط المارس من طرف جماعات التأثير عندما يكون قانون من مرسوم فيمكن أن تحول الحدود وذلك إما بإفادة وتفضيل إمّا منتجين (الكحول،التبغ) أو أما المدافعين عن قضايا إنسانية (المحافظين) (الأطباء،الإيكولوجيين)،لأن النقاش والجدل قائم بين الجزء الخاص بالمستهلك والجزء الخاص بالمواطن الذي يتحلى بهما نفس الفرد، فالحملة ذات المنفعة العامة التي تهدف إلى تعديل

سلوك ما أو تساهم في التنشئة المدنية عليها أن تخاطب العاطفة والعقل في نفس الوقت ومن ثم يعمل المعلنون على تحديد المفاهيم والرسائل التي تنادي إلى المصلحة العامة عن طريق المجال الشخصي الخاص .

تثمين المؤسسات العمومية: La valorisation des institutions Publiques :

إن الشكل الخامس للاتصال الخدماتي العمومي هو ما يسمى بالاتصال المؤسساتي ، فهذه الصفة تطبق على مجموع الملفات الخاصة بالإعلام المدني أو الاتصال بالمشتغلين أو ترويج للخدمات، فهي تدخل ضمن صلاحيات المؤسسات العمومية التي هي جزء لا يتجزأ من مهامها فقد تقع عليها مسؤولية توفير الانسجام بين ما هو خاص بالمجتمع وما هو خاص بالمصلحة العامة تجاه المواطنين .

فالهدف الأساسي للاتصال المؤسساتي هو تقديم وعرض دور المنظمة وتثبيت صورتها وهويتها وتفسير كافة نشاطاتها وبصفة أعم تقوم بمصاحبة سياسة المؤسسة، فيتعلق الأمر هنا باتصال شامل والتي لا يمكن أن نتحكم فيه جدّيًا إلا إذا تضمنت انشغالات الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي .

اتصال السياسة المؤسساتية :

إن تنوع المؤسسات العمومية والعلاقات المقامة بين المواطنين والشيء العام تبرز حاجات لتثبيت الذات Identification، فحسن الاتصال يفترض أولاً وقبل كل شيء من المرسل أن يوضح الأمور لنفسه وأن يعرف دوره للآخرين ، فأهمية الاتصال المؤسساتي يكمن في توضيح وتثمين سياسته والتي تحمل ثلاث أوجه :

الوجه الأول خاص بالإستراتيجية والتي تغطي الإستراتيجيات العلاقاتية (تنافسية، نسبة النمو ...إلخ) .

الوجه الثاني خاص بالأمن (تنمية علاقات امتيازيه ...إدماج) فالمؤسسات العمومية تتوافق مع المهمة المتعلقة بالمصلحة العامة لرصد أهدافها وإعداد برامج عمل تبعًا لمهامها.

فالاتصال يساهم في تحليل: وضعية الميدان،المحيط الحصص المتعلقة بالموارد المالية، التقنية والبشرية، تقييم الأعمال، التخطيط ، تقييم السياسة العمومية،فالاتصال يأخذ مكانة هامة للإصغاء للحاجات ولرغبات الجمهور المنتظرة من طرف المؤسسة، والإعلان للجمهور عن مجموع الخدمات المقدمة له .

فالاتصال المؤسساتي يكون في صحّة جيدة عندما يكون صادق ويناسب القيم المضافة وأن يهتم بالانسجام مع الجمهور المعلن عنه .

فالاتصال المؤسساتي يمكن أن نجده في ثلاث دوائر: الدائرة الأولى الخاصة بالداخل أي ما يخص بموظفيها ثم الدائرة الثانية والخاصة بالمحيط أي الاتصال بالمستعملين (المحيط المصغر Micro-environnement)[1] (اتصال الشبابيك) كالبريد والمواصلات أو اتصال خاص بالخدمات

---

[1]Pierre Zemor: Op.cit P:59.

المعروضة وكذلك العلاقات العمومية مع المشاركين أو الجمعيات المحلية، وسائل الإعلام) فالحملات أو النشاطات الإشهارية المناسبتية أو الدائمة تأتي لتدعم الاتصال المرتبط بالعلاقات الإجرائية العملية أي العلاقات الداخلية للمؤسسة والتي تهدف أساسًا وبالخصوص " المحيط القطاعي" (Méso environnement)، العلاقات بين الوزارات وهو يسبح بدوره في المحيط العام (المحيط المكبر Micro-environnement للمؤسسات) أين يكون الاتصال سواء كان مدني، سياسي، أو لديه أهداف بث ونشر قواعد دولة النظام أو تعديل سلوكات اجتماعية .

3 ـ أهمية وأهداف الحملات:

أهمية الحملات الإجتماعية العمومية: للحملات الاجتماعية العمومية أهمية كبيرة من ناحية تطويع أو تعديل السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها،ذلك أن الحملات إذا تم تخطيطها و تنفيذها من قبل الجهات المؤهلة فإنها تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة منها على استخدام السبل الصحيحة لتحقيق الهداف المرجوة فهي التي تساعد على التعرف على نقاط القوة والضعف الكامنة في قضية ما كخطوة أولى، كما أنه معنية بتصويب المسيرة الاجتماعية للجهات المستهدفة نحو تحقيق الأهداف المنشودة كخطوة ثانية، يضاف إلى ذلك أن المسح الاجتماعي والثقافي يساعد في تحديد ما هو مرغوب إنجازه من قبل هذه الحملات الاجتماعية باعتباره الوسيلة العملية لتوفير معلومات كافية ودقيقة عن الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والديمغرافية عن الشرائح المستهدفة وما يمكّن القائمين على الحملات من تحديد الجوانب الأكثر أهمية والتي يجب أن يتم التركيز عليها لتعديلها.وإحداث التغير المطلوب في الاتجاهات المرغوبة.

أهداف الحملات الاجتماعية العمومية: تهدف الحملات إلى تحقيق عدد من الأهداف وهي كما يلي:

أ ـ تزويد الجماهير المستهدفة[1] بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول القضايا ذات الصلة بحياتهم.

ب ـ التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة، وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات والدولة بأجهزتها المختلفة.

ج ـ إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية، اقتصادية أو اجتماعية باستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.

د ـ تعديل الأنماط السلوكية للجماهير بما يحقق وفرات مادية، أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية اجتماعية.

[1] محمد ابراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي، الطبعة الأولى، الجامعة الأردنية دار ونل للنشر، 2004. ص: 16

إن الأهداف المنوي تحقيقها من قبل هذه الحملات يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصري الشفافية والوضوح والتوازن قبل، أثناء وبعد محاولة تنفيذها.

المبحث الثالث: مضمون وشكل الرّسالة :ماذا يقال وكيف يقال ؟

تتمثل الرسالة في المحتوى أو المضمون الأكثر فعالية وخدمة للأهداف التي يود المسوق الاجتماعي الوصول إليها آخذًا بعين الاعتبار كل النتائج المسجلة والقرارات المتخذة في المراحل السابقة، فالرسالة هي نسق من الكلمات والأصوات والصور، كما تتناول الرسالة عند تصورها الصبغة العامة، واللهجة والمحتوى والتقديم والتوقيع والمقصود بالصبغة العامة هو الجاذبية المستعملة التي قد تكون سلبية أو إيجابية وهذا حسب العناصر المحركة التي تم اختيارها في المراحل السابقة.

سنتناول بالدراسة بعض الخصائص المرتبطة مباشرة بالرسالة الإعلامية، بتصميمها، أسلوبها، مضمونها، سريانها وتوقيعها.

تتمثل الإشكالية في أن ملية تصميم الرسالة تتجاذبها ثلاثة أقطاب رئيسية : هل يمكن أن تتجه الرسالة إلى إثارة الخوف[1] (انعدام أمن إذا لم يحترم المواطن الإجراءات الوقائية من الحوادث الناجمة عن تسر الغاز) أو أن تشعر المواطن بالراحة عند استعمال الفكاهة، غير أن اللجوء إلى المزاح يتطلب كل الحذر حتى لا يؤول إلى نتيجة عكسية أم يفضل استعمال الإغراءات الجنسية ؟ فكيف تكون العملية الإعلامية أنجح بهذه الطريقة أو تلك بسرد كل المعلومات الواجب استخدامها في مجال تصميم الرسالة الإعلامية .

يمكننا أن نستخلص الأسلوب المفضل لدى الجمهور الجزائري وتطبيقه في الميداني الوقائي من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهرباء .

فالسؤال الذي يتبادر إلى ذهن المرسل العمومي هو هل يكون مؤيد أم ضد ؟ هل ترتبط بالظروف الخارجية والمحيطة بالبث؟ وما هي الخاصة الأكثر ملاءمة للرسالة التي يراد بثها؟ إنها مجموعة كبيرة من الأسئلة تعترض الباحث والتي ينبغي عليه أن يحدد لكل منها إجابة لكي تنجح العملية. التي تقوم بها ،ومع هذا فإن التجارب التي خاضتها بعض البلدان الغربية في هذا الميدان لم تصل إلى التحديد الأمثل لتصميم الرسالة الإعلامية، فهناك ثلاث أقطاب تتجاذبها الرسالة الإعلامية: الخوف ، الهزل، الإغراءات الجنسية .

أ ـ الخوف: من بين الرسائل المؤثرة على[2] المواطنين هي تلك الرسائل التي تكون مضامينها حاملة الموت المفاجئ كنتيجة لكل آفة اجتماعية كالحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والاستعمال غير القانوني

---

[1]Michel le Net : l' Etat Annonceur, Op.cit.P: 65.
[2]Michel le Net: La Communication Publique , Op.cit. P:114.

للكهرباء، ففي مثل هذه الحالات التي يستعمل بصفة قوية هذه الوسيلة كفيلة بتغيير السلوك الفردي، فهذا النمط من الإقناع يجيب إلى الأسباب التالية :

ـ انعدام الأمن بسبب الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهرباء يعني بالدرجة الأولى، الحوادث الجسدية البليغة. فلهذا يفضل المبلغ العمومي إظهار الدم والدموع والنتائج الوخيمة التي تنجر عن السلوكات الخطيرة بغية الحصول على رد فعل فوري، فعليه ينبغي على المبلغ العمومي التأكد من أن المتلقي يكون عاقلاً إلى حد الوصول ربط الأسباب بالنتائج وتفهم الأوضاع، فعلى المختص بالاتصال العمومي أن يسأل نفسه هل الخوف وسيلة كفيلة لإحداث التغيير لدى الفرد وإلى أي مدى يكون للمرسل الحق في إثارة مخاوف الناس، وهل تؤثر سلبًا على الأفراد وتغيير

ردود أفعالهم وتؤدي إلى نتائج لا تحمد عقباها في الأخير ؟ وما هو إحساس الجمهور أمام صور مخيفة ؟ وهل في الأخير يمكن أن تصل هذه التجارب إلى إيجاد نظرية جديدة تجمع بين علم النفس وعلم الاتصال؟ فتحديد مفهوم الخوف وقياسه أضحى من الأمور الصعبة إذ لم يصل بعد علماء النفس إلى إعطاء مفهوم دقيق لهذا الأمر .

ـ كما أن انعدام الأمن بسبب الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز، يعني بالدرجة الأولى خطأ قانوني، كأن نعاقب كل من تعدى عن القانون (كالبناء أمام الخطوط الكهربائية يعرض للموت الأكيد) لأمنه، عليه أن يحترم المسافات القانونية .

فالإقناع عن طريق الرسائل المخيفة هي عملية صعبة، فلا يمكن للقائم بالاتصال أن يبرهن على مدى تفهم الفرد لهذا النوع من الرسائل ، فالصور التي تحمل في طياتها الصدامات النفسية هل هي عرض مسرحي يستحق المشاهدة أو أنها تلقين درس حول التمدن، فهي تجذب الانتباه أكثر من أنها منفرة.

فبعض الحملات الصحية العمومية تلجأ إلى التخويف لحمل الناس للحفاظ على صحتهم أو أخذ تدابير صحية معينة، مثلاً حملة تدعو الناس إلى التطعيم ضد الكزاز فمن الصعب على هذه الحملة أن لا تلجأ إلى حوافز سلبية إذ لا يمكن وصف أو عرض التطعيم كعملية مسلية لا تثير أي أذى أو ضرر طبيعي أن هذه الحملة توظف عامل التخويف حتى يدرك الجمهور خطورة الموضوع لو لم يأخذوا التدابير اللازمة للتحصين من هذا المرض .

فدور الخوف هنا هو حمل المتلقي على الشعور بالاهتمام أي يجعله يدرك بأنه معني أيضا،وكلما زاد القلق بفعل التخويف، زاد تجند الجمهور لمكافحة الداء ومن ثم تقبل النصائح الطبية الموجهة إليه والمرور إلى الفعل والقيام بالتطعيم .

فكثيرًا ما نثير خوف الناس من أخطار الحرب حتى نبرر زيادة الاعتمادات العسكرية فقد تلجأ حملة انتخابية إلى تخويف الناخبين من مترشح متنافس لحملهم على التصويت لصالح المترشح محل الحملة[1] .

لكن مضمون الاستمالة التي تنطوي على تهديد يجب أن يكون له معنى عند المتلقي وإلا فلن يستجيب إليها . فالإسهاب في شرح الأخطار سوف يلفت أنظار المتلقي للرسالة، فكلما كان التهديد المحتمل غير مألوف، كلما زادت الحاجة للتطويل والشرح لإثارة التوتر[2] .

وفاعلية الرسالة التي تتضمن التخويف تتوقف على درجة كبيرة على تقييم القائم بالاتصال العمومي مثلاً إذا اعتبر المتلقي المصدر غير عالم، فإنه سيرفض رأيه فورًا وبهذا تفشل الرسالة الإعلامية في تحقيق هدفها .

وقد أظهرت بعض الدراسات أنه حينما يتعرض الناس لرسالة تثير الخوف والتوتر فإن توترهم يقل إذا كانوا قد تعرضوا قبل ذلك لرسائل سبق وأن ناقشت وتنبأت بهذا الحدث قبل ذلك لأن عنصر المفاجأة عامل أساسي في تحديد درجة الإثارة العاطفية التي تثيرها الأنباء السيئة،كما أن تأثر الفرد بالرسالة التخويفية يقل حينما يشعر بأن الخطر المعلن عنه أو غير محتمل وقوعه له والعكس صحيح .

وللإشارة أن الخوف لا يحمل فقط معان أو إثارة إيجابية ، حقيقة هو دافع قوي من دوافع المتلقي على التجاوب مع العملية الاتصالية، إلا أنه يلعب أيضًا لحسابه الخاص، وبهذه الصفة قد تحدث آثارًا سلبية ونفور من جانب المتلقي، ينعكس سلبًا على الرسالة الإقناعية[3] .

والعلاقة بين درجة التخويف وتغيير المواقف تفيدنا في تصميم اختيارات مناسبة وحملات دقيقة لإحداث الأثر المفيد، ويمكن إدراج دور الشخصية وقوتها عند المتلقي في التصميم لإحداث الإقناع ، حيث أثبتت النتائج أن الصلابة في المواقف ، ورفض التجاوب قد يحدث تجاوبًا إيجابيًا مع الرسائل المخيفة وإن الأشخاص المتجاوبين بسهولة هم في الواقع أكثر مقاومة عندما يتعلق الأمر بهذا النوع من الرسائل. وكذلك الأشخاص الذين لهم تقدير عال بأنفسهم،أو شبه غرور يتجاوبون بشكل إيجابي مع الرسائل المخيفة في الحملات الطبية والوقائية ومستوى التجاوب مع هذه الرسائل يكون ضعيف من قبل المرضى ذوي الصحة الهشة، ونفس الشيء يقال عن حملات مكافحة التدخين التي لا تكاد تحدث أثرًا لدى كبار المدخنين مهما بالغت في أخطار النيكوتين[4] .

---

[1]William Mcguire: Op.cit .P:161.

[2] جيهان أحمد رشتي: مرجع سبق ذكره ص : 415.

[3]William Mcguire: Op.cit, P:162

[4] Ibid: P:164.

فالنتيجة التي نستخلصها أنه لابد من ضبط كمية أو معدل التخويف في الرسالة الإقناعية حتى تؤدي مفعولها. وإذا كان هذا المعدل أقل أو أكثر مما يجب بطل المفعول وغاب الأثر .

أثر ومفعول الخوف : حلل علماء النفس الاجتماعي أثر الخوف حسب النقاط التالية:

ـ يختلف حسب قوته.

ـ يختلف حسب الأضرار الموجهة لهم، يرتبط بالوقت الذي تجري فيه، فعل التخويف لأن الفرد ينسى بسرعة.

ـ الخوف زائل .

ـ لكنه خطير إلى حد بعيد قد يسبب أضرارًا للفرد على جميع المستويات.

ولهذا خرج علماء علم النفس الاجتماعي بعدة توصيات في حالة استعمال الخوف في الاتصال العمومي.

ـ فقد تقبل الرسالة المخيفة بصفة أفضل من طرف شرائح اجتماعية ذوي الدخل المنخفض، أو من طرف الأطفال .

ـ فأثار الخوف يتفاوت حسب قوتها وحسب الأفراد، فهي فورية ولكن قد تكون خطيرة قد تؤدي إلى التوتر النفسي الحركي للمتلقي .

ـ يستعمل غالبًا عندما يريد المتصل العمومي أن يحصل على سلوك مغاير وفوري لرسالته وشد انتباه المتلقي بسرعة وكأنه يطلب منه تغيير سلوكه فورًا ولوقت محدد.

ـ يفترض محاجة صارمة.

ـ يفترض خطة عمل دقيقة (عرض، حوار، صور، مدة) أي تستدعي الرسالة المتضمنة للخوف تصميمًا محكمًا كاملاً من ناحية عرض صورها، وحوارها.

وأخيرًا الخوف وسيلة إقناعية دقيقة جدًا لا تستعمل إلا بحذر كبير.

ب ـ الهزل : إن الملاحظات التي سجلت على عامل الفكاهة في الرسالة الإعلامية قليلة وفي اعتبار لكثير من رجال الاتصال فإن حلقة الضعف في الفكاهة هو إتلاف حقيقة للرسالة التي يريد بثها وشد الانتباه بالرّسالة قد أخذ الأولوية على مضمون وعمق الرسالة بالفكاهة، تعمل على جذب النظر إلى متابعة بقية الحصة لا غير، فالحملة التي تعتمد على الهزل، قد تسقط الرسالة في الغموض واللبس لأن الخط الفاصل بين الفكاهة والسذاجة (سرعة التصديق) من الصعب تحديده ، لهذا لا يفضل استعمال الفكاهة في الحملات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز التي قد تؤدي إلى كوارث وأضرار جسدية بليغة.

جـ ـ الإغراءات الجنسية :كما يجب أن يخضع اللجوء إلى الجنس بكثير من الحذر والاحتياط، وقد أسفرت الدراسات المجراة[1] في هذا الشأن عن تناقضات متعددة. حيث أنها أفرزت مثلاً نجاحًا بالسويد بينما هي ما زالت محل نظر وحذر بفرنسا. فلهذا يوصي علماء النفس الاجتماعي بعدم استعماله عندما يكون القائم بالاتصال متيقنًا بأنه سيصطدم بالمواضيع الممنوعة " الطابوهات "، ومع ذلك فإنهم لا ينكرون نتائجه الإيجابية في العديد من الحالات (التسويق التجاري)، وذلك لكون الناس مؤهلون لتذكر هذا النوع من الحجج أكثر من غيرها ويرجع علماء النفس سبب ذلك في الأثر الذي تتركه الصور الجنسية في نفسية الفرد، فالملصقات التي استعملها السويد ذات الطابع الجنسي كانت لها أثر كبير على الأفراد وأدت إلى تغيير السلوكات، إلا أن هذه التقنية قد تفشل في مجتمعنا أي المجتمع الإسلامي في الوصول إلى هدفها على اعتبار أن التنشئة الغربية غير مؤطرة قيميًا وتبرر ذلك بالغاية تبرر الوسيلة وهذا غير وارد في الحضارات القيمية التي تعطي أهمية كبرى للأخلاق الإسلامية.

د ـ أهمية المحاجة الإيجابية : هل ينبغي أن تكون مع أو ضد.. يقول علماء النفس أن ألإيجابية تبني، أما السّلبية تهدم، لذلك فالسلوكات الإيجابية هي موضوع الرسالة، فمن الأفضل أن يروج المعلن العمومي للسلوكات التي تعود بالفائدة على الأفراد،كأن يقول " الصمت من ذهب" على أن يقول " الضجيج آفة " فالمتلقي يلتقط الكلمات القوية بطريقة سلبية ،أو كأن نستعمل " الماء مادة شربي المفضلة " على أن يقول المادة الكحولية قاتلة: فالحملة الأولى تكون أكثر تقبلاً والثانية تحمل سلبية قوية وكأنها أمر مفروض على المتلقي حاملة للجوانب الإيجابية أكثر من تركيزها على العبارات السلبية والمحطمة ودائما حسب علماء النفس فإن ردود الأفعال الإنسانية كثيرًا ما تتذكر الجانب السلبي على الجانب الإيجابي ولذلك بيّن هؤلاء الباحثين أنه من الأفضل المكافحة ضد على أن تكون مع ويواصل أخصائيو علم النفس في تأكيدهم على أن الذاكرة تسجل تزامنيًا الأفكار المتناقضة وسلبية الكلمات القوية[2].

لهجة أو أسلوب الرسالة :قد تكون لهجة الرسالة خفيفة مرحة أو حادة وقاطعة، وقد تبدو حسب الصور جميلة تعجب النظار أو بشعة تتكون بالتودد وتعمد الإيحاء والفتنة أو هادفة لتهذيب الأخلاق، وقد تعتمد على أسس البرهنة الإيجابية أو السلبية . وانطلاقًا من بعض التجارب التي تداولتها البلدان الغربية أثبت الأخصائيون أن الرسالة ذات الأسلوب المرح المرن، مقبولة من طرف المتلقي وأن الشيء الذي يجعل من الرّسالة عرضًا ناجحًا هو المرح، الجمال(الجانب الجمالي) مجاملة الجمهور المستهدف، وأنه الجانب الأكثر حساسية والاتصال العمومي ككل وفي أسلوب الرسالة هو عدم جعلها أخلاقية محضة تأديبية أو تسلطية .

---

[1]Michel le Net: La Communication Publique,Op.cit P:118.
[2] Ibid: P:120.

رفض الرسالة ذات الطابع الأخلاقي: فلا يجب على المبلغ العمومي أن يجد نفسه أمام هذا الوجه أو ذاك من أسلوب الرسالة، فالاختيار بين هذه اللهجات، الأساليب يقتضي تحليلاً كليًا للجمهور المستهدف واستخدامًا محكمًا لعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي، فالرسالة ذات الطابع الأخلاقي يعتبرها الجمهور خطابًا، وهذا الأخير لا يأتي بنتائج إيجابية في السلوك.. أمّا اللهجة التسلطية الإجبارية الصارمة المرتبطة بمحيط من الامتناع عن الشيء، المراقبة، الضغط والأوامر مرفوضة من طرف الأخصائيين ولا يأتي بأية نتيجة، فهي ينظر لها من طرف المتلقين على أنها إهانة لشخصه ، فأحسن النتائج المتحصل عليها في هذا الشأن هي المترتبة على نص الرسالة الأكثر حرارة وتلطفًا من غيرها (من الأساليب)، هكذا يجدر عند صياغة الرسالة التفطن إلى الطريقة المقنعة .

1 ـ مضمون الرسالة: ومعناه البحث عن الوسيلة الأكثر إقناعًا لأن علماء النفس لم يتوصلوا إلى ربط الحجج التي يقدمها المرسل بالسلوك الذي يراد الوصول إليه ، بالإضافة إلى أنه ما زال يدرس كيفية استقبال الفرد لرسالة إعلامية ما، وكيفية قياسه بسلوك ما، فقد تم تحليل لمضامين مختلف الاتصالات والرسائل في موضوع أمن الطريق وتبين من الدراسات المتعلقة بالتحليل التجريبي لشروط العمل الناجح هي الأكثر قبولاً ، وذلك برفع المعرفة والمعلومات المتعلقة بالموضوع لدى الجمهور المستهدف . فقبول النصائح التطبيقية والعامة يرجع إلى كون المتلقي يريد أن يلقن دروس تطبيقية تجريبية التي تمده بمهارات جديدة يستفيد منها في حياته العملية، كما أنه يطالب بأن تقدم له في شكل إرشادات وتوجيهات ملموسة للوقاية من بعض الحوادث الناجمة عن عدم معرفته بأدنى المعلومات الخاصة بالأجهزة الكهربائية مثلاً: فالقيام بحملات تحسيسية توعوية لمكافحة مشكل ما بدون إعطاء الحل تكون مضرة وغير مجدية .

فلذا يجب أن يكون محتوى الحملة هدفه الأول إعلام الجمهور وبدقة بكل حيثيات وتفاصيل الموضوع، فلذا يفضل أن تصاحب الحملة برقم أخضر لمزيد من المعلومات قد يتصل به الفرد. فالمهم أن الحملة تعلم وتمد بالمعلومات اللازمة للوقاية من الحوادث الناجمة عن جهل المواطن لبعض الإجراءات التي قد تحصنه من بعض الأخطار .

معنى هذا أن الأفلام الأكثر إقناعًا هي التي تقوم على البرهنة التجريبية بالفائدة التي تعود على الفرد إذا ما تم اتخاذها في الوقت المناسب.

والشعارات التي تعتمد على الأفكار العامة كثيرًا ما تكون فاقدة التأثير مثل " حافظ على صحّتك "، " خفض صوتك " وكثيرًا ما تكون مضرة وغير مجدية، لذا وجب أن تعبر الرسالة عن فكرة واضحة، وهذه الفكرة يجب أن تعكس انشغالاً ما.

أمّا الشعار المقابل فيكون وحيدًا ولا يمكن أن يحل محله موضوع آخر. أو أن يسقطه عن موضوع آخر، كما أنه من الأفضل أن لا نغمر ذهن المتلقي بتوصيات كثيرة وأن نكتفي بتمرير فكرة واحدة لرسالة واحدة ، وفكرة واحدة في كل حملة حسب قاعدة الوحدات الثلاث (وحدة الموضوع) .لأنه من المعروف أن الإنسان لا يتقبل فكرة جديدة تستدعي تغيير السلوك هكذا بسهولة، كما بيّن الجزاء أن العقل إذا ما وجد نفسه أمام نصائح عديدة فإنه سيلقي بالكل لأن كل رسالة في هذه الحالة محطمة للأخرى ولا يبقى سوى من ذلك الانطباع الشيء القليل من الموضوع، لذلك أضحى الاختيار بين النصائح مهم جدًّا وأيها أكثر خدمة للموضوع ليبني الفعل الاتصالي على موضوع واحد لضمان نسبة كبيرة من نجاح العملية الاتصالية [1] .

فعليه أن يحدد مضمون الرسالة الإعلامية بكل دقة وبساطة بحيث لا تتداخل الأفكار والمشاريع ببعضها البعض، فتفقد ذاتيتها ومفعولها، علمًا بأن مقدرة الإنسان على التركيز محدودة
للغاية كما أن مقدرته على استيعاب أكثر من فكرة يحد منها التعب الذهني وعدم وضوح الرؤية وخصوصًا الأسلوب التجريدي الرمزي غير الملموس حسيًّا، فإذا تراكمت الأفكار والمشاريع وتداخلت، أحدثت ضعفًا وتشويشًا في مقدرة المتلقي على الاستيعاب والاستقبال[2].

فالرسالة الإعلامية الوقائية بحاجة لبرمجة زمنية، منهجية منطقية وتسلسلية. بحيث تأتي الأفكار والتوجهات بصورة مترابطة منطقيًا ومتتالية تدعوا إحداها الأخرى مترابطة منطقيًا مع بعضها البعض مع المواقف السابقة واللاحقة.

عرض الرّسالة :

فتقديم الرسالة في حدّ ذاته يتعين[3] أن يكون مثيرًا للانتباه ومقنعًا بالحجة . فمن شروط الرسالة الصفاء وسهولة الفهم وهو ما يجعلها ذات فعالية ، وقد يسمح باستعمال رسم بياني لإقامة العلاقة الفورية بين انخفاض نسبة حوادث المرور بمتغير عدم الإفراط في السرعة، أمّا من الناحية التقنية على المبلغ العمومي أن يعتمد على الصور الفوتوغرافية المعبرة بصفة أفضل من الرسوم لأنها أكثر واقعية، فلكي يتحقق العرض الجيد للرسالة، ينبغي على المبلغ العمومي أن يخرج عن المألوف وأن يستعين بالإبداع والابتكار والتجديد. فيضع المرسل نفسه في خدمة الجمهور ويتقاسم انشغالاته ويفهما .

والصورة الفوتوغرافية مثلاً أثبتت أنها أكثر استجابة للهدف المسطر من قبل لأنها أكثر واقعية وهذه الدعامة كثيرًا ما تستعمل لتوعية النساء وتحسيسهن حول آثار التدخين (على صحتهن، فهو عامل من العوامل المقوي لتجاعيد الوجه) .

---

[1] منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة، : دليل تقييم برامج الاكتفاء الكافي، روبرت فلبس، ترجمة المشروع المشترك في اتحد إذاعات الدول العربية " اليونسكو ".

[2] Alfred Sauvy: L'Opinion Publique, Collection que sais je? Puf N° 701, Paris 1964.

[3] ميشال لونات: مرجع سبق ذكره ص: 31.

يرى علماء النفس بأن الرسالة ينبغي أن تصمم في شكل فيلم واقعي أو حصة إذاعية ويكتشف المتلقي إلى نهايتها دون محاولة استعجال النهاية، ترتبط عملية عرض الرسالة بالنقاط التالية :

ـ عرض التناقض القوي بين ما يقدم وهو معتاد عليه وهذا بغية شد الانتباه.

ـ النموذج الأكثر ليونة يكون أحسن لأنه لا يؤدي إلى نتائج عرضية بل دائمة.

كما يوصي علماء النفس بأن تقسم الرسالة إلى قسمين :

قسم أول: تطغى عليه الصراحة والشجاعة في اللقطات لأنهما عاملان مباشران لتوعية الفرد.

وقسم ثاني: يطغى عليه الجمال والمرح لضمان سهولة الإقناع .

توقيع الرسالة أو ختم الرسالة: يعني تجاريًا العلامة الدّالة على " الخدمة المباعة " فهو يعكس حقيقة المؤسسة التي تنتج البضاعة ويضمن مصداقية تداخلاتها.

ففعالية الاتصال الاجتماعي متعلقة بالدرجة الأولى بالثقة الممنوحة من طرف الجمهور لمصدر الرسالة، فالجمهور يترجم الرسالة التي يتقبلها أو يرفضها بناء على جهة لابث أو المضية أسفله، والعنصر السهل في رسالة الاتصال الاجتماعي هو تأثير ألخبر ومدى مصداقيته في نظر العموم، فالسؤال المطروح هنا ما هي الجهات الأكثر كفاءة بالنسبة للمتلقي لكي يصدق ما تقوله؟ وما هي المعايير التي يصنف بها مدى مصداقية المصدر ؟ .

باختصار إن المصدر الحكومي يعرف على أن من صلاحيته الاهتمام بالصالح العام فهو مقبول أكثر من غيره، أما العلامة الخاصة لها دلالة تجارية تدل على الجري وراء الأرباح والمصالح الخاصة ،فلا يمكن لأي شخص كان أن يمضي أية حصة إعلامية عمومية ، فعليه لابد أن نضمن انسجام صارم بين المرسل والرّسالة.

فالمتلقي لا يصدق كل ما يقال إلا إذا ما تعرف عن الجهة المضية فهو يلمس الفرق الذي يمكن أن يلاحظه بين القول والفعل،بالإضافة إلى أن سلوك المرسل ينبغي أن يتطابق مع السلوكات المروج لها ، فقد أثبتت التجارب بأن الجمهور المتلقي يلاحظ أدنى ما يمكن أن يفلت من قبضة المرسل، فهناك نوعان من التوقيعات:

الأول : يستهدف شد انتباه المتلقي.

الثاني :فيهدف إلى تدعيم النصيحة والإبقاء على الأثر بعد زوال الصورة .

ويجدر إبراز سببين من توقيع الرسالة وهما: التذكير بمصدر الرسالة والإعلام على نهايتها. وهذا التوقيع يكون أيضا بالصوت والصورة وهذا ما نطلق عليه بـ: الصيغ الدلالية للحملة، تتكون الصيغ الدلالية لأية حملة من الموسيقى المميزة للحصة إذا كانت إذاعية ،أومتلفزة والشعار وأخيرًا الرمز .

ـ الموسيقى المميزة : هي تلك الدلالات التي يختارها المرسل من أجل بثها مع الحصة التي تشكل جزء من حملته وتستعمل هذه الدلالات في الحملات التي تطول مدتها وهي بمثابة الطعم السمعي للرسائل الإذاعية والتلفزيونية وكثيرًا ما يرفقها شعارًا أو رمزًا للعملية الإعلامية.

فالمنبه الصوتي يجلب السمع ويدعم حاسة البصر لترسيخ الشعار في الذهن، كما أن الشعار المكتوب ينبغي أن يوضح في جملة، ثم يشد الرمز من البصر ويكشف الذهن الشعار، فمن الضروري أن تخضع تصوراته لقواعد أساسية تتمثل في إسداء النصيحة مع الاختصار والتكرار اللازم .

الشعــار : كيفية تحرير الشعار :

يقول " Le Net " للشعار في الاتصال الاجتماعي نفس الأهداف التي نجدها في الشعار الدعائي والدينين والإشهاري وهو يلخص في جملة واحدة أبسط خصوصيات الرسالة . ويستشهد الكاتب هنا بتلك العبارات القوية التي دافعت على المعارك الكبرى والعالمية " الأرض والسلام " أثناء الثورة البلشفية " حرية مساواة وأخوة" بالنسبة " للثورة الفرنسية1789 " .

وكلما كان الشعار الاشهاري ناجعا، قويًا ومؤثرًا كلما كان المنتوج أكثر رواجًا ودوامًا في العادات الاستهلاكية للمتلقي، كلنا يعرف كم كان لشعار مؤسسات الجبن بفرنسا "البقرة الضاحكة". الرواج الكبير، لقد دام هذا الشعار سنينًا عديدة، حيث لم يمح من ذاكرة المستهلك وأصبح هذا الشعار هو علامة تلك المصانع المنتجة لهذه المادة ودعمت المنتوج ودخوله إلى عالم البيع والشراء على المستوى العالمي، ولدى الكثيرين أصبحت هذه الحملة هي مصطلحًا مرادفًا لكلمة الجبن، السؤال الذي طرحه رجال الاتصال هنا، هو، لماذا لا يكون كذلك الشأن بالنسبة للاتصال الاجتماعي؟.

إن الشعار تحفة فنّية على حسب تعبير"ميشال لونات"[1] ذات تركيب عالي وتستدعي عملية كتابة والوصول إلى صبغته النهائية البحث المكثف،لذلك وجب على المرسل أن يتبع بعض الخطوات ويطبق بعض القواعد الأساسية في ميدان الإقناع،إلا أنه يمكن حصرها في النقاط التالية:

1 ـ الشعار يعطي النصيحة :

إن الحملة الإعلامية عملية صعبة وهدفها تغيير سلوك معين، وهذا يستدعي فهم قرارات الفرد ونفسيته، فالهدف إذن هو أكثر الأشياء أهمية والتي ينبغي تحديدها في الشعار، فشعار "تجنبوا السرطان" نداء بدون التباس وإذا أضيف إليه الإعلان ونص الحملة قد يتحقق النجاح الكبير.

---

[1]Michel le Net: L'Etat Annonceur, Op.cit.P:126.

2 ـ الشعار قصير :

كلما كان قصيرًا كان مفهومًا، فالحملة القصيرة أسهل للقراءة وأحسن للحفظ، يحتوي الشعار في الإشهار على اقل من 10 كلمات ونفس القاعدة صالحة في الاتصال الاجتماعي.

3 ـ الشعار يشد (الانتباه) الذهن :

كلما كان الشعار سهلاً كلما كان أنجح وأسهل للحفظ، أما نوعية العبارة التي يحملها الشعار فتخضع لنفس القواعد التي ذكرناها سابقًا الخاصة بالرسالة الإعلامية.

إذ يقول علماء الاجتماعي بأنه: " من العسير استخراج من سياق الحملة لأنها جزء منها" إضافة على أن الجمهور يلقي جانب كل النصائح التي يبذل فيها أي جهد لتحقيق النجاح، لهذا فإن تحديد الهدف في الشعار خطوة مهمة للغاية، هل يكون للترفيه أم للإعلام؟ فالتكامل بين الهدفين ضرب من الخيال، وإذا ما حدث وأن كان الإعلام مرفوقًا بنسيم من الضحك، فإن الجمهور سيكون حتمًا مستقبلاً إيجابيًا للضحك،فلا تكون الأولوية على حساب المضمون. وينبغي أن نضع شيئًا مهما هو أن الجانب الفكاهي يشد الانتباه أكثر من أي جانب آخر ومن جهة أخرى فقد يكون من الأحسن أيضًا إعداد عدة شعارات واختيارها ثم الوصول إلى أحسنها.

4 ـ تكرار الشعار :

تكمن قوة الشعار في تكراره،وشكله الموجه يجعله حاضرًا في كل لحظة وفي كل مكان. فهو يفتح الحملة وينهيها وكان قد انتزع مكان من النص. يكون الإقناع ممكنًا إذا ما تكررت النصيحة المقدمة لأن للشعار خصائص تسمح بذلك، وكثيرًا ما عرفه الأخصائيون بأن الجملة المركبة للحملة " الشفهية والمكتوبة " و وحضوره إجباري من بداية الحملة إلى نهايتها .

الخصائص العامة للشعار:

- يذكر الشعار بالهدف من الحملة.
- يكون مختصرًا .
- يجلب الانتباه .
- يكون سهلاً للحفاظ .
- يجرنا على عمق العملية .
- حاضر في كل مكان.

الشعار في هذه الحالة (الاجتماعي) يختلف عن شيء جوهري عن الشعار الدعائي هو خدمته للصالح العام وأسبقية الجمهور قبل المصالح الخاصة .

النص والصورة :إن القواعد الفنية لإعداد الرسالة الاجتماعية سواء كانت تتعلق بمحتواها أو تصور شعارها أو كيفية سبكها أو صياغة اللوغو النهائي للحملة تخضع لضرورة توفير الجودة والنوعية وهذه المتطلبات ترتبط بالعنوان والنص وصورة الرسالة الموجهة.

العنوان :يكون بمثابة الصورة المميزة والعاكسة للنص، حيث يتم قراءته عشر مرات أكثر من الأسطر التي تليه ، يجب أن يكون وحيد، يجذب انتباه القارئ ويشد انتباهه، فيجب إذن أن يكون مختصرًا، أي أن الخلاصة تكون بمعدل ستة أحرف، يمكن أن يوظف فيه الإبداع والتجديد واللعب بالكلمات، الابتكار، وضعف ذلك إن كانت بمثابة الإرشاد . فهناك بعض الكلمات أو العبارات المميزة التي تشد الانتباه أكثر من الأخرى،كمثل: صحة،طفل،امرأة،زوجة، زوج، زواج، عائلة ، رفاهية، نجاح، سرعة، كلها تحمل اتصال رفيع ، كل كلمة تجذب اهتمام جمهور مميز وخاص، كمثل استعمال في عنوان ما كلمة " أمهات " إذا أردنا جلب انتباه النساء أو كأن نستعمل الجمل الاستفهامية والتعجبية لشد انتباه القراء .

النص: وهو العنصر الأساسي للمعلومة، فهو واجهة الفكرة فهو يقدم براهين وحجج فعلية لابد من العمل ببعض التوصيات المتعلقة بالأسلوب، فهو يساهم بنسبة 90 % في نجاح الحملة والنص الأكثر فعالية هو الذي يتحاور مع الناس ولا يحتوى على جمل طويلة ويصنف الفقرات. وتكون طباعته واضحة وقراءته ميسورة.

ينبغي عرض المهم في طالع النص المكتوب وفي آخره بالنسبة لما يبلغ بالوسائل السمعية البصرية وفي هذه الحالة تمثل الصورة الدعامة المرئية للرسالة.

الصورة :تغوص في كثير من الأحيان النص، يعتقد المختصون أن الاثنين لا يتناسبان فإما الأولى وإمّا الثانية . ويقترح ميشال لونات أن الحملة تستعمل اللغة والصورة لأن العوائق تنعدم أمام الخبرة.

فالملصق مثلاً يعبر عن البساطة والانسجام فرمزية الصورة ليست دائمًا حيادية فهي غنية. فالصورة قد تكون ناقلة لإنسانية اجتماعية عميقة. فالصورة العنيفة أقوى تعبيرًا من الرسم بالألوان الدافئة المتباينة التي تعبر عن الفرح، فالأسود يدعم الرسالة الحادة والصارمة ويزيد في إعطائها لهجة درامية. فالصورة عليها أن تندرج ضمن محيطها بصفة منسجمة ويجب أن يتراوح طول النص الذي يلي الشعارين السطر وستة أسطر وذلك حسب واجهة الملصق الإعلاني. كاللوحات الكائنة على الطرق السريعة، الشوارع، الحافلات، مع وضع البيانات التفسيرية بأسفل الصورة.

وخلاصة القول فيما يتعلق بالإعلام يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار العناصر الثلاثة التالية: درجة الجاذبية، قيمة الرسالة (الدوافع الفردية لمتابعته . سرعة فهم النصيحة)، وخاصياتها الفنية (وحدة الإعداد، بساطة الأشكال، الألوان،التضاد)، ولا ننسى وسيلة تبليغ أخرى للرسالة ذات الأهمية القصوى وهو التلفزيون الذي يبلغ الرسالة بالصورة فقط دون حاجة إلى نص أو بالنص دون حاجة إلى الصورة .

الرمز : أمّا الرمز فهو الشكل الملخص للشعار، وهو يعرف الرسالة المراد تمريرها

1 ـ الرمز يعيد إنتاج النصيحة: يعرف الرمز بشكل أو برسم معينين للرسالة ويفقد قوته كلما كان مجردًا، يكمن الرمز في إمكانية نزعه من الحملة ومحاولة تثبيته في أذهان الناس ويتأكد المرسل من نجاح رمز حملته عندما يذكر المتلقي بالجملة والنصيحة معًا وتتمحور قيمته من مدى تقبل الجمهور له .

2 ـ الرمز بسيط : البساطة هي الخاصية الثانية للرمز وتعرف البساطة بالتعرف على الرمز وترجمته بكل سهولة، وهذا يندرج في فهم النصيحة المقدمة بمجرد رؤية الرمز في تفهم الهدف منه وتظهر أيضًا هذه الخاصية في إمكانية إعادة رسم الرمز بكل صعوبة بالموازاة مع الجهد الذي يبذل من أجل إنجاز رمز الحملة فإن نجاحه يكون كبيرًا عندما يكتفي المتصل به برؤيته يتذكر العملية كلها.

3 ـ رمز يشد الانتباه :يشترك الرمز مع الشعار في شد الانتباه بجدته وقوته وينبغي أن يرى من بعيد والعمل على دوامه، فهو كالتحفة لا يموت بفوات الأوان .

4 ـ حاضر في كل مكان :بما أن الشرعية الأخيرة للحملة الإعلامية، فقواعد هذه الأخيرة تحتم أن ينتج بأعداد كبيرة ويوزع في كل مكان ليكون حاضرًا في كل وقت وينبغي أن يكون خاليًا من الالتباس ويذكر بالفكرة العامة، فهو مثل الشعار من إنتاج مبتكرين وموقع من طرف فنانين .

برمجة الحملة :تتعاقب أثناء حملة الاتصال الاجتماعي مرحلتا نضج الفكرة وتغيير السلوك لجانب هام من الجمهور وتقتضي المرحلة الأولى إقناع الفرد بانتهاج سلوك غير سلوكه كي يتخطى فيما بعد المراحل الأخرى للتغيير، والخطوط الأساسية لتوفير الجدوى هي: علم الشيء (أعلم أنه قبيح) الإرادة: يجب أن أقلع عن ..إلخ ، التنفيذ (أتوقف عن ...) وكل مرحلة تندرج في فترة قد تدوم بالنسبة إلى الفرد عدة سنوات أو العمر كله وبالنسبة إلى مجموعة من السكان فإن الجيل الذي يبلغ 30 سنة هو الركيزة التي يجب التعويل عليها. ومدة الإنضاج الطبيعي للمسألة حسب القاعدة العامة تقدر بقرن ومرحلة توعية الرأي العام تتطلب مدة زمنية تتراوح بين عدة سنوات وبين جيل (30 سنة) وهكذا فإن تحقيق حملة اتصال اجتماعي وإنجاحها يستوجبان التحكم في عنصر الزمن .

2 ـ تطبيق الحملة الإعلامية في الزمن: فالوقت عامل ذو أهمية بالغة في عملية الإقناع ولنشر الفكرة التي تحملها الحملة والتي تحدد بثلاثة مستويات: الزمن، المدة، وتسلسل الوقائع.

اختيار الفترة الزمنية لانطلاق الحملة :

أ ـ زمن الحملة: يؤكد الأخصائيون على أن للنصيحة كل الحظوظ في إنتاج السلوك الذي نرغب في إحداثه إذا ما أخذنا بعين الاعتبار الوقت الذي يزامن السلوك الذي نريد تغييره، فزمن الحملة لا يختار اعتباطيًا لأن المرسل ينبغي أن يعلم في أي وقت يكون المتلقي أكثر تلقيًا وتقبلاً لرسالة دون أخرى،فالسنة كما نعلم متكونة من أربعة فصول وهكذا يبدر كل فصل ملائمًا لغرض.

1 ـ الربيع: يتطابق مع رغبة المتصل في إيقاظ الطبيعة النائمة في الفصل الذي فات ومع تطور الديناميكية الفيزيولوجية، ففصل الربيع يكون ملائمًا لكل مبادرات تتطلب مجهودًا خاصًا من طرف الفرد كما في مجالات تشجيع الرياضية أو تعلم اللغات أو المواطنة أو الثقافة والموسيقى.

2 ـ الصيف: يتطابق مع بداية تطور الطبيعة وانفتاحها أثناءه تكون الحياة مشمسة تميزها العطل والأسفار، المواضيع المعالجة لهذا الفصل هي: النظافة، العطل، حيث تكثر التظاهرات العامة والخاصة في مجالات الثقافة والرياضة، تتحسن الحملات الهادفة بصيانة المحيط والوقاية من مضرة أشعة الشمس ولإبداء النصائح للسياحين.

3 ـ الخريف: هي حقبة انطواء الطبيعة،التدخين وحوادث المرور هي المواضيع المناسبة له.

4 ـ الشتاء: يهدف إلى التفكير والانتظار وهي حقبة الطلب فيها على الدفء الإنساني كبيرًا جدًّا، حيث يطيب المكوث في البيت فقد يكون هذا الفصل ملائمًا لبث الرسائل الموجهة إلى العائلة أو على المسنين والمعاقين، فهو الفصل الذي يكثر فيه إسداء النصح في مجالات حفظ الصحة والوقاية من الأمراض الخطيرة والمعدية .

ب ـ مدة الحملة: إن الاعتبارات التي تتقدم في هذه الخاصية استخلصت من تجارب أجريت في البلدان الغربية وليس من نظرية قائمة بذاتها إضافة على أن الدراسات التي هي بمثابة المراجع الجيدة قد قام بها رجال الإشهار كون الاتصال الاجتماعي ميدان جديد لم يصل بعد إلى درجة الأخذ بتجاربه السابقة، وأن الرسائل التي تمكن وظيفتها في خدمة الصالح العام قليلة الاستعمال تظهر من حين إلى آخر على شاشات التلفزيون بين مئات النداءات للاستهلاك.

إن حملة ذات طابع اجتماعي تدوم من شهرين إلى ثلاثة أشهر وهذا مرتبط أساسًا بالوسائل التي تتيحها السلطات والظروف وهي الفترة الضرورية لإدراك نتائج دون التعرض لخطر الإشباع أو الإضجار، وعلى كل فإن بعض العمليات المحدودة التي تتناول موضوعًا ظرفيًا كالدخول المدرسي، يمكن أن تستغرق فترة أقصر.

وكذلك وإنه تبعًا لضغوط الميزانية يكون من الأفضل تكثيف العمليات مع اختصار المدة بدل توزيعها على أسابيع عدة.

تسلسل وقائعها: كيف يوضع المخطط للحملة ؟ هناك حلان يتوقعهما ميشال لونات، البرنامج المتواصل والبرنامج المتقطع[1] .

---

[1]Michel le Net : Op.cit.P: 174.

1 ـ البرنامج المتواصل: يرتكز على تطور مستمر للحملة الإعلامية، ففعالية الاتصال مرتبط بحجم النداءات التي تقوم بها وسائل الإعلام، فكل رسالة تبث بعدد معين من المرات ليصل إلى أكبر درجة من الإقناع، يرتكز هذا البرنامج على مبدأ " التذكير" والذي يرتبط عدد المرات التي احتلت بها الرسالة الإعلامية بتذكر الفرد.

2 ـ البرنامج المتقطع: ما هو الهدف وراء الحملات الإعلامية المتقطعة؟ يركز بدوره على مبدأ " النسيان " فالإنسان يتذكر ولكنه ينسى كذلك بسرعة لذلك تقسم الحملة الإعلامية على عمليات متقطعة كل واحدة منها تذكر بالتل سبقت .

3 ـ مراحل الحملة الإعلامية في الاتصال الاجتماعي:

يشبه Denis lindon [1] الحملة الإعلامية في الاتصال الاجتماعي بالإستراتيجية الحربية،فقبل إعطاء الخبير الحربي تعليماته المفصلة لمختلف الوحدات، لتحضير السيناريو العام انطلاقًا من تحليل مختلف الواقع مع مراعاة القوة، نفس الشيء بالنسبة لتنظيم الحملة لأداء خدمة اجتماعية، فقبل تحديد تفاصيل الإستراتيجية يؤخذ بعين اعتبار ومن جهة تحديد

الجمهور، تحديد الأهداف واختيار للجمهور المحدد إبراز الوسائل التي نسميها بالعناصر المحركة للإستراتيجية.

Eléments moteurs: إذن عملية الاتصال مهارة وتقنية ومن أجل تحقيق الأهداف يجب أن تمر بالمراحل التالية :

1 ـ دراسة المشكل: ويقصد به التعريف بالمشكل: مظاهره،تاريخه،تطوره،أسبابه، أثاره الطبيعية، علاقته بالمشاكل الأخرى وكيف يراها الجمهور ؟ .

2 ـ دراسة الجمهور: في عملية تحديد معالم الجمهور الذي ستوجه إليه الحملة للوصول إلى سلوكات جديدة يمكن التمييز بين نوعين من الجمهور:

أ ـ الجمهور الأولي: يتضمن أهم متلقي للرسالة الإعلامية.

ب ـ **الجمهور الثانوي**: يتمثل المتلقي للرسالة الإعلامية سواء عن قصد التأثير عليه أو بدونه .

يجب أن يكون متجانسًا، إن وصف الجمهور يتم بطريقتين هما وفق معايير تقنية اجتماعية وثقافية ومراكز المصلحة العامة، وتعد خطورة وصف الجمهور المستهدف خطورة أساسية لازمة لنجاح الاتصال الفعّال، فالوصف الأول يفتح مجالاً واسعًا للفعالية على مستوى وسائل الإعلام . أمّا الوصف الثاني : يدفع فعالية أكبر على مستوى الرسالة الإعلامية.

---

[1] Denis Lindon: Le Marketingl Politique et Social, Op.cit.P:55.

3 ـ تحديد الأهداف: ينبغي على مخطط الحملة الإعلامية تحديد الأهداف التي تسعى إليه حتى نهيأ كل جهود التخطيط لتحقيقه وفي هذا الإطار نجد عدة تساؤلات تفرض نفسها على المرسل تتمثل فيما يلي:

ما المراد الوصول إليه ؟ هل يراد إحداث تثبيت وتوطيد أم تغيير سلوك أو مواقف ؟ هل يفضل الوصول إلى أهداف على المدى القصير، المتوسط أو الطويل ؟ هل المشكل دائم ومستمر وهل تتطلب حملة إيصال ومتابعة يمكن تقسيم الأهداف إلى ثلاثة أهداف.

1 ـ الهدف الإعلامي Informatif وهو يرتكز على تقديم بعض المعارف والتقويمات.

2 ـ التوصيات أو التعليمات recommandation يقود هذا الهدف الثاني في إيصال الفرد إلى تبني أراء وسلوكات محددة

3 ـ مشتركة : نذكر هنا بالمستخدمات الرئيسية للاتصال وعلى رأسها الإعلام والإقناع.

* الإعلام : تهدف الحصول على أو إعطاء معلومات أساسية.

* الإقناع : إقناع الآخرين بتثبيت فكرة أو التأكيد على سلوك غير مرغوب .

تصور تصميم وإخراج الرسالة élaboration, conception et production du message تتوقف خطوات التصور والتصميم والانجاز على أهداف برنامج الاتصال وخصائص الجمهور والوسائل الإعلامية الخاصة بالحملة،ولا بد من الإشارة هنا إلى المخطط، يجب أن يراعي في هاته المرحلة إمكانياته المادية ، يجب إخضاع مجموعة الرسائل المستهدفة للاختبار القبلي على عينة من الجمهور المستهدف وذلك تفاديًا لمضيعة الوقت، والاختبار القبلي هو دراسة منتظمة تهتم بردود الأفعال لدى الجمهور المستهدف اتجاه الرسائل والحملات وطريقة تقديمها من خلال وسيلة إعلام ما قبل إنتاجها واستعمالها على نطاق واسع وسيكون الاختيار القبلي عملية مؤلفة من جزأين الأول اختيار محتوى الرسالة والثاني تقديم الرسالة عبر الوسيلة [1].

يمكن تصنيف خصائص الرسالة إلى ثلاثة أجزاء :

الجزء 1: خاص بمدى فهم القارئ للرسالة الإعلامية ومدى فعاليتها .

الجزء 2:بالتقديم المادي للرسالة .

الجزء 3:العناصر اللغوية كطول الكلمات واللغة المستعملة .

---

[1]Denis Lindon: Op.cit. P:87.

الاختبار الأولي :مدى ملاءمة وسيلة الإعلام والهدف من هذه العملية ومدى مطابقة الوسيلة للرسالة، مدى فهم المتلقي لها ودرجة مصداقيتها وتكلفتها .

فالاختبار الأولي: يسمح بتحديد الرسائل الأكثر فعالية وإثارة للانتباه وشدّ الجمهور المستهدف وأي الوسائل الإعلامية الأكثر ملاءمة وذلك بإعداد رسائل متعددة ثم اختيار أيها أفضل تأدية وخدمة لأهداف الحملة.

ـ اختيار الدعائم : اختيار أفضل وأقدر دعامة لتوصيل المعنى المراد تبليغه.

4 ـ وسائل الاتصال العمومي

أ ـ وسائل الاتصال الجماهيرية :

تستفيد المنظمات الاجتماعية بمساحات تحريرية مجانية نظرًا لأهمية رسائلها بالنسبة للرأي العام، فرسائلها تبث في شكل ندوات، تقارير، بيانات، كما تستعين البرامج الاجتماعية بالمنشورات، الكتيبات، الملصقات، المطبوعات كدعائم للوسائل الأولى إلى جانب التلفزيون، الراديو والصحافة المكتوبة.

ب ـ وسائل الاتصال الشخصي :

يلعب الاتصال الشخصي دورًا هامًا في الحملات الإعلامية ذات المنفعة العامة، فهي تتضمن لطاقات بشرية (المناضلين، المتطوعين) فهي تعتمد على وسائل الاتصال الشخصية، كالزيارات إلى البيوت، تنظيم اجتماعات ولقاءات، فهي وسائط أكثر فعالية وأقل تكلفة فهذا ما نسميه بلغة التسويق التجاري " قوة البيع".

فهي تعتد في توصيل رسائلها على مساهمة المنخرطين والمتطوعين الذين يقومون بنقل البضاعة الاجتماعية إلى الجماعات المستهدف، فهم يشكلون قوة بيعية للبرنامج الاجتماعي، فهم يعملون على عرض السلعة الاجتماعية عن طريق الاتصال الشخصي المباشر مع أفراد الجمهور المستهدف ، وتهدف عمليات الاتصال المباشر على دفع الجمهور إلى تبني أو تجريب السلعة الاجتماعية، أو على التطبيق مباشرة وفي لغة التسويق تسمى هذه العملية إتمام الصفقة توصيل السلعة إلى المستهلك النهائي والتأكد من استهلاكها فور وصولها . وتتضمن هذه النشاطات، المناسبات الخاصة، كالأيام العالمية أو الوطنية ، الحوافز، الاجتماعات والتجمعات، اللقاءات، ويجب أن تؤدي خطوة تقديم البضاعة الاجتماعية على أكمل وجه بطريقة ترضي الجماعة المستهدفة وتجعلها تتقبل هذه السلعة وتقوم بالإعلان عنها للآخرين .

وسائل الاتصال الشخصيي:

* **الاجتماعات والعروض العمومية** :فهي سهلة التنظيم ، تصل إلى عدة أشخاص تعمل على تحسيس الجمهور وتشجع الحوار والمتابعة، كما يجب أن يكون العرض واضحًا يوصي باستعمال الوسائط المرئية كالصور، وحث الجمهور على المشاركة ويكون الاتصال ذو اتجاهين[1] :

* **المناقشات** :فهي تشعر الجماعة بالقضية، تسمح بتبادل الآراء، وتدعيم التفاهم المتبادل، تسمح بالتنقل الحر للحجج والبراهين وتستعمل هذه الطريقة مع جمهور مهتم بالموضوع ولديه استعداد للحديث ، يجب أن تكون المناقشات مرنة، وعليه لابد من الانطلاق من الموقف المراد تبنيه اتجاه القضية .

كما يجب تقديم خلاصة النتائج المتوصل إليها في نهاية النقاش.

لعبة الأدوار : فهي تسمح بتقديم الآراء من زوايا مختلفة، كما تشجع الأفراد على إعادة النظر في آرائهم وتحفزهم على المشاركة، ولكن من عيوبها أنها لا يمكن استخدامها إلا أثناء التربصات لعاملين في الميدان، كما يجب إمداد الممثلين بوسائل وأدوات تمكنهم من تقديم حججهم .

المرحلة الدرامية :يمكن للمتخرجين التعلم بحيوية ونشاط من خلال الحركة، بحيث تجلب المسرحية الانتباه وتحفز الفكر خاصة إذا كانت الوضعيات والمشاهد مؤثرة ومعبرة ، فهذا ما يسهل عملية التطهير النفسي وقد يرجع أصل هذا المصطلح إلى أرسطو في استخدامه ليعبر به عما يحدث لدى مشاهد التراجيديا من تطهير لانفعالاته نتيجة مشاهدته هذه الانفعالات على المسرح، فتقوم المسرحية بوظيفتين اتصالية وترفيهية، فهي تسمح بالمشاركة غير المباشرة في العملية الاتصالية[1] .

فالعروض المسرحية :بصفة عامة تدفع الفرد إلى التفكير في سلوكه ردود أفعاله معتقداته وقيمه على ضوء ما يشاهد. فتكمن أهميتها في كونها تبين للمشاهد السلوكات المضرة بالصالح العام والمراد تعديلها، كما أنها تعمل على نشر الرسالة الوقائية التي تدفع الجمهور للتفكير والتساؤل عما يمكن أن يتصرف به في حالة ما إذا وقع في نفس المشكل الذي وقع فيه الممثل، فهذه العروض تعتبر بمثابة تمارين مسلمة لكيفية اتخاذ القرارات الوقائية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهرباء.

دراسة الحالة: تعمل على إبراز وضعية أو مشهد أو حالة يقوم الجمهور بتقديم الاقتراحات حولها، يجب أن تحضر هذه الطريقة بوضوح وأن تقود الأسئلة حول الحالة إلى توصيات لتحفيز الجمهور، يجب أن تشجع الجمهور على المشاركة والحوار.

---

[1] بنت محمد فطومة: مرجع سبق ذكره ، ص: 188.

[1] إبراهيم مذكور نجية: مرجع سبق ذكره، ص: 172.

الزيارات إلى البيوت :فهي تساعد على إقامة علاقات شخصية طيبة بين العاملين في الميدان والعائلات أو تساعد على الحصول على معلومات أولية حول الأسر، كما أنها تشجع على مشاركة العائلات في الوظائف العمومية والنشاطات وهذا ما يؤدي إلى الاحتفاظ بالملفات الخاصة بالعائلات التي تمت زيارتها .

العروض Démonstration: يستطيع المشاركون في العرض التعلم مباشرة من خلال النشاط والممارسة. كما أنها تسهل عملية إقناع الجمهور، كما أنه يمنح ثقة في كفاءة العالمين الميدانيين كما يجب إعادة العرض عدة مرات، لابد من إشراك الجمهور في العرض وفي نهاية العرض لابد من توزيع الوسائل التربوية على المشاركين لتجريب ما تم عرضه.

العرائس المتحركة: Marionnettes :أنها تتشابه مع العروض المسرحية أنها تعمل على إعطاء أمثلة حول الطريقة التي يتصرفون بها الناس في مواقف حقيقية أي دفعهم للتفكير فما هو مضر " سلبي وإيجابي " للصالح العام، كما يمكننا استعمال العرائس لعرض بحوث حول استعمال الكهرباء والغاز بكل أمان.

فالخطوات التي يجب إتباعها باستعمال العرائس المتحركة هي كالآتي:

- اختيار المشكلة المطروحة للحل.
- تحديد العملية، كتابة الحوار، رسم الديكور، وجود مكان مناسب للعرض.
- إحضار الجمهور، تنشيط المنافسة ، استعمال الحكم والأمثال .

الأمثال والحكم :

تعرف الأمثال والحكم على أنها صيغ قصيرة وموجزة تعبر عن حكمة واقعية وهي مستمدة من الأباء والأجداد، فهي ثمرة تجربة عاشتها جماعة ثقافية، تعمل على إرشاد الناس لتصحيح سلوكاتهم، كما أنها تحمل معاني واضحة ولكن قد نصطدم بأمثال جدّ صعبة التي تفرض على المستمعين التفكير في عمق معناها . فهناك بعض الأمثال والحكم التي توضح النقاط المتعلقة بالوقاية من تسرب الغاز أو من استعمال الكهرباء والتي نريد تفسيرها للناس .

يجب على المربي أن يحتك بالثقافة المحلية للجمهور المراد تثقيفه والعمل على اكتشاف الأمثال والحكم السائدة في المجتمع التي يمكن أن تعمل على مساعدة الناس على فهم المغزى من البرنامج الاجتماعي المراد تعليمه للجمهور، كما يمكن استعمال الأمثال في الملصقات أو في القصص، أو العروض المسرحية التي تروج الأفكار والسلوكات السليمة.

استعمال الأساطير الخيالية: يمكن استخراج من الأسطورة العبرة الأخلاقية التي تمكن من تعديل سلوك الأفراد، كما يمكن استعمال الأساطير لتحذير الأطفال من عدم تسلق الأشجار القريبة من الأعمدة الكهربائية.

استعمال القصص: تستعمل لتعليم الناس، ومدهم ببعض المعلومات والأفكار الوقائية، كما تعمل على إعطاء دروس حول السلوك الواجب التحلي به لتفادي بعض الحوادث المنزلية الناجمة عن سوء استعمال الكهرباء مثلاً كعدم وضع الأجهزة الكهربائية بقرب منبع مائي والتي تكون موصلة بالكهرباء أو كعدم استعمال الأجهزة الكهربائية مبللي اليدين أو الرجلين في شكل قصة .

وسائل الاتصال الجماهيرية: إن تنوع وسائل الإعلام في خدمة الاتصال العمومي كبير. ولكن المشكل يطرح عندما نريد تحديد أي الوسائل الأنسب للوصول إلى الهدف المرجو بسعر معقول. فإذا أخذنا بعين الاعتبار خصائص كل وسيلة : الوقت، السعر، فإن للحملة الإعلامية تقنياتها التي ينبغي أن تتناسب مع تقنيات استعمال هذه الوسيلة دون غيرها.

نظرًا للتطور التكنولوجي السريع لوسائل الاتصال فقد أصبح الكثير منها مزدوج الاستعمال مع وسيلة أخرى، كاستعمال التلفزيون والهاتف معًا. الانترنيت والراديو. فلذلك، فاختيار وسيلة معينة يكمن في التحديد المسبق لاستعمالها ومدى خدمتها لهدف الحملة. فلكي يصل القائم بالاتصال على نتائج إيجابية عليه أن يحدد مسبقًا الخصائص المميزة للجمهور المستهدف لأن كل حملة تستهدف جمهورًا محددًا، جنسًا، سنًّا أو مهنة، مكان الإقامة، نوع المسكن. فيتعلق الأمر بمعرفة شريحة المجتمع التي يتم تغطيتها من هذه الوسيلة أو تلك فمهم جدًا. أيضا بأن يحدد زمن البث، لأن هناك ساعات أحسن من غيرها لخدمة الحملة.

التلفزيون والراديو

يعد التلفزيون الوسيلة الأكثر قوة وحضورًا في عالم الاتصال، فكل إشهار لا يدوم سوى بعض الثواني مع أنه يصل إلى الملايين من المشاهدين. ينبغي وضع كل الحظوظ من أجل إنتاج هذه الحملة ولذا يستدعى حدًّا أدنى من الحذر وذلك باحترام بعض القواعد الأساسية[1].

ـ التحقق من أن الرسالة الوقائية لا تحيطها الإشهارات التجارية من كل ناحية والتي هدفها الوحيد هو تحطيم الحجج التي وضعت لإنجاحها، فكلمة الصحة ستفقد مصداقيتها أمام السيل الهائل من الإشهارات التي تروج للمأكولات ، السجائر: المواد الكحولية المتناقضة مع الصحة.

ـ دراسة مدة وتواتر الأشرطة الفيلمية على حسب فعاليتها المنتظرة، وكل ما يرتبط بها من نسب النجاح أو الفشل.

فالتلفزيون يساعد على شرح وتفسير وتبسيط الرسائل المعقدة نظرًا لميزة المزج بين الصوت والصورة، كما أنه يستطيع تحفيز المشاهدين بواسطة الفنون، الموسيقى، الأحداث الجماعية،

[1] Michel le Net: Op.cit.P:76.

الحوار والنقاشات العمومية، فهو الوسيلة الوحيدة المثلى لنقل بعض القضايا إلى الجمهور وبتطبيق برنامج عمومي للتحرك والمشاركة في التنمية، كما أنه يتخطى عقبة الأمية ليتوجه إلى الجماهير العريضة بما فيها المتعلم وغير المتعلم. بحيث يعتبر التلفزيون وسيلة فعالة لتحفيز التعليم الجماعي إذا تم استعماله في إطار الحملات الإعلامية من أجل التربية، الإعلام والتحفيز.

الراديو: أكثر تحركًا من التلفزيون ويتواجد جهاز الاستقبال في أغلب المناطق فهو في متناول الجميع، فهي تهمس في آذان المستمعين في الوقت المناسب، كمثل التوصية التي قد يسمعها السائق يوميًا على متن سيارته بضرورة استعمال حزام الأمن،فهي نصيحة مناسبة لإحداث التغيير السلوكي الفوري، كما أنه يتميز بالفعالية في مجال الإعلان عن الوقائع والنشاطات التنموية، ويسمح بالتالي بتجنيد الجمهور من أجل المشاركة في الأحداث العامة وقد تبث من خلاله وسائل اتصال أخرى كالمسرحيات، الأغاني، كما أنه يؤدي وظيفة تحسيس الجمهور فشروط استعمال هذه الوسيلة تشبه تلك المعروفة عن التلفزيون .فالنقطة المشتركة بين

الوسيلتين كون هذا الاستعمال ذا تكلفة عالية ينبغي التحقق من أنها الرسائل الأمثل لهذه الرسالة قبل تكريس الأموال الكثيرة .

الصحيفة :تتوجه أساسًا إلى الفرد المنعزل وتقرأ فيها كل أنواع الكتابات في نفس الوقت فهي توفر معلومات مفصلة، كما أنها تعالج المواضيع الهامة من خلال سلسلة من المقالات وترتبط عملية جلب الانتباه نحو المواضيع بمكان الخبر والصفحة التي ينشر فيها. فخصائص الصحيفة متميزة، فقراؤها هم أنفسهم قراء الإشهارات المطبوعة على صفحاتها علمًا بأن لكل صحيفة قراءها الخاصون بها، يتنازل المرسل عن الصحف الأحسن من غيرها والمنقلة أكثر للرسالة الإعلامية التي يريد نشرها وربطها بزمن معين وبالظروف الطارئة والمناسبتية (كالعطل، التظاهرات) ويراعي المرسل في أثناء نشره لرسالته الإعلامية على صفحات الجريدة الموقع المناسب لها آخذًا بعين الاعتبار الإشهارات الأخرى . ويؤكد الأخصائيون على ضرورة احترام بعض القواعد التقنية الأساسية لنشرها لكي تؤدي إلى نجاح وصولها إلى الجمهور المستهدف.

واختيار موقع الصفحة اليمنى من الأعلى أحسن 10 مرات من الجهة السفلى على اليسار، مع الأخذ بعين الاعتبار النصوص التي تقابل الرسالة .

السينما: إن المشاهد في السينما والذي اشترى تذكرة الدخول بغرض الترفيه يكون أكثر إسماعًا وشدًّا للانتباه .فالرسائل الإعلامية المبثة في هذه الظروف تؤثر بصفة قوية على المنتوج، فجمهور السينما يحمل بداخله صفة الوفاء وجله من الشباب من طبقة اجتماعية راقية وكلهم من المدن، فنسبة تذكر الصور المبثة عبر

السينما جدّ مرتفع يقدر بـ 75 % مقابل 15 % بالنسبة للرسالة الإعلامية التي تدوم 30 ثانية في التلفزيون[1] .

والمشاهد يندمج مع العرض السينمائي. وقد تستعمل السينما لبث الحملات الإعلامية الوطنية أو المحلية حسب التوزيع الجغرافي للقاعات والتردد على القاعات يكون فصلي (أحسن الفصول للتردد على القاعات في فصل الشتاء، والخريف)، فالفيلم الاشهاري الذي يدوم من 3 ،6 دقائق يرتبط عادة بفيلم مطول، فالسينما تكشف عن نقائص الإذاعة والتلفزيون ومن مميزاته الإيجابية قوة كبر الشاشة، نوعية الصوت، وانتباه الجمهور للفيلم الاشهاري السينمائي يؤدي إلى نسبة كبيرة من التذكر. ولكن فيما يخص التكرار فهي نقطة ضعف السينما، كما أن التردد عليها في فصل الصيف ضعيف بالمقارنة مع الدخول السنوي في شهر سبتمبر،فهي وسيلة مكملة للتلفزيون وتقوم بتدعيم الضغط على الشريحة الشبانية المتواجدة في المدن .

المسرح الشعبي :فهو مناسب وملائم ثقافيا فهو أكثر الوسائل الإعلامية شعبية وانتشارًا وأقلها تكلفة، يتمتع بمصداقية كبيرة أثناء معالجته لقضايا المجتمع، يختلف شكل المسرح الشعبي من بلد لآخر.

الملصقات أو اللوحات : تتوجه إلى جميع الشرائح الاجتماعية يمكنها أن تكون فعالة إذا كانت مموضعة ومصممة بشكل جيد، فهي تشد الأفراد حسب وضعيتهم بالنسبة للملصق، وهي بمثابة الوسيلة الأحسن وأكثر قدرة على تفهم الناس للحملة الإعلامية ، تكتسب قوتها من تعدد مرات عرضها موجهة لجمهور معين في زمن معين لأجل سلوك معين مع الأخذ بعين الاعتبار محيط الجمهور المستهدف، فهي غير مكلفة بالمقارنة مع الوسائل السابقة الذكر ولكن على المبلغ العمومي أن يراعي الدقة أثناء تصميمها: تناسب الكلمة مع الصورة، كما يعتبر المكان أمرًا بالغ الأهمية في هذا النوع من وسائل الاتصال .

الكتيبات المطبوعات المنشورات :بصفة عامة فهي كل إنتاج مكتوب يعتبر دعامة تقليدية لرسائل الاتصال العمومي، نلجأ إلى هذا النوع من التعبير عندما نريد بث رسائل معقدة وثرية، فهي من بين الوسائل الجيدة للعرض المعمق للمسائل والمعلومات خاصة التقنية منها تتوجه لجماعة معينة يمكنها أن تكون جذابة وموضحة خاصة إذا استعملت معها الصورة، يمكنها تدعيم الوسائل الاتصالية الأخرى لخدمة الأهداف التربوية، فقد تستعمل في حملات محددة كمحو الأمية، تعتبر هذه الوسيلة جدّ مفيدة ومرجعًا في الحوارات الجماعية وركيزة في الاجتماعات العمومية ، فهي تضمن المتابعة وعدم الخروج قد الإمكان عن إطار الموضوع المثار للنقاش .

---

[1]Michel le Net: L'Etat Annonceur, Op.cit.P:174.

الدعائم المختلفة: وهي كل التظاهرات التي تلعب دور مهم لخدمة الاتصال العمومي: المعارض، الصالونات، التجمعات الدولية والمحلية، الملتقيات، التظاهرات الرياضية الدينية والسياسية، فكل عملية تسمح باستعمال وسائل لإعلام مختلفة: كالإذاعة،التلفزيون، المنشورات، المطبوعات ...إلخ .

كما يمكن إدراج الرموز: شعارات ونصوص لمختلف المعلنين على مختلف الدعائم القادرة على جذب انتباه الجمهور المستهدف، وتثبيت الصور الإيجابية في ذهن الأفراد، مثل الملصقات الخاصة بالسيارات، الشارات، طبع الرموز على الملابس، الأقمصة، الحقائب، الأقلام . إن عملية اختيار الدعائم صعب جدًّا، فعليه يقوم المختصين بدراسة كل دعامة على حدة وذلك للوصول إلى استعمال الوسيلة المناسبة المؤدية إلى النتيجة الإيجابية (الأثر المرجو).

ففي الاتصال العمومي تتعدد الوسائل. فيمكن استعمال الجماعات الدينية الزعماء المحليين ومؤسسات الدولة: كالمدارس والمستشفيات، وجماعات المتطوعين كالطلبة والعمال الفنانون والمرفهون .

المدرسة: تعتبر المدرسة المصدر الأساسي لإنشاء القاعدة المعرفية لحماية المواطن من الحوادث المنزلية والمكان المناسب لتزويد التلميذ بالمهارات الوقائية. فإذا كان لزامًا علينا أن نستعمل فئة المدرسين الذين يعتبرون الفئة المهنية الأساسية التي يمكن لها أن تنشر معارفها وتساهم في تطوير سلوكات أفراد المجتمع. وتعتبر المنظومة التربوية والنظام التعليمي قناة واسعة لنشر المعارف الأساسية لوقاية المواطن من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهرباء، وبما أن تلاميذ اليوم هم أبناء الغد وناقلي المعلومات للأولياء، فعليه ينبغي أن تستغل هذا المكان والغرفة حتى يحصل التلميذ على المعلومات الأساسية حول كيفية حماية الأطفال الصغار في سنواتهم الأولى وبالوسائل الأكثر فعالية وأقل تكلفة .

على التلميذ أن يتزود بالمعارف المتعلقة بـ :

- كتفادي تسلق الأعمدة الكهربائية.
- استعمال الكهرباء والغاز بكل أمان.
- لقطع التيار عن أي جهاز كهربائي يجب سحب الناشب الكهربائي للجهاز وليس من حبله.
- لا تستعملوا الأجهزة الكهربائية مبللي اليدين والرجلين .
- إبعاد الأجهزة الكهربائية عن المنبع المائي .
- تجنب تسلق الأشجار القريبة من الأعمدة الكهربائية .

الفنانون :يلعب الفنانون والمرفهون دورًا مهمًا في إيصال الرسالة الوقائية على عدد كبير من الجمهور حتى في المناطق المعزولة عن طريق وسائل الإعلام، فالموسيقى والراقصين ، المطربين لديهم ميزة وهي أنهم ذوو مصداقية وشهرة عالية تؤهلهم لأن تكون كلمتهم مسموعة لدى الجماهير، فمن خلال قدرتهم على تعليم وترفيه الجمهور يأتي دورهم في نشر المعارف الوقائية. وترجمة هذه الرسائل الإيجابية إلى أغاني ومسرحيات وفكاهات يستوعبها الجمهور ويحفظها.

الوسائل الإعلامية الجديدة:

المتعددة الوسائط: فهو قران لكل التكنولوجيات الاتصالية الحديثة كالهاتف، النص، الصور المتحركة والثابتة، الصوت، فقد ظهرت بُنَى اتصالية جديدة تدعى: " الطرق السريعة للإعلام " التي تسمح للمواطن باكتساب معلومات وبطريقة جدّ سريعة .

الانترنت : يصف Yann Boutin : الانترنيت: بأنها خلاف ما تروج له وسائل الإعلام وخاصة بعد ظهور الشبكة " الانترنت " ليست شبكة عالمية للدعارة ، وليست جمعية للتجارة وليست أخر فرع من فروع الفاشية، بل هي شبكة اتصال مثل الشبكات الهاتفية أو الشبكة الرقمية، لتبادل الخدمات، فهي شبكة وليست ماركة فهي اختزال لعبارة Interconnecting of Net Works وهي عبارة عن شبكة ما بعد الشبكة (Meta réseau) فهي مجموع الأجهزة الإلكترونية المرتبطة فيما بينها والمتناثرة عبر كامل الكرة الأرضية تسمح بتمرير المعطيات بسهولة وبطريقة اقتصادية من نقطة إلى أخرى عبر الكرة الأرضية[1] .

أمّا فيليب كو: يعرفها على أنها صورة من صور الطريق السريع للإعلام والمعلومات... وهي في نفس الوقت حل عملي فعّال لمشكل يصعب حله، اتصال مرن وعلمي للمعطيات بين أدمغة الكترونية مختلفة التصور.

فعليه،فكر المسوقون الاجتماعيون لاستعمال هذه الوسيلة في كل المجالات، كالطب، التجارة، التعليم، الإعلام والإعلان والترفيه والتسلية وغيرها . فأهم محركات تطور الانترنت هو البريد الالكتروني. فقد تنحصر خدمات هذه الوسيلة عبر البريد الالكتروني، في هذه الخدمة يمكن استقبال وإرسال الرسائل من وإلى أي شخص في العالم، فبفضل الانترنت يمكن التخاطب والاتصال بالكتابة والصوت والصورة والتي تولدت عنها فكرة الوسائط المتعددة، فشبكة الانترنت
الآن مجال نشط للبث والاستقبال ثنائي التفاعل، فهي أداة تربوية حقيقية للوصول إلى المعرفة من بين الخدمات التي يوفرها الانترنيت والتي يحبذ الكثير اللجوء إليها قصد الحصول على معلومات توعوية تربوية ،وهذه الخدمة تتميز بتجديد دائم وهذا يتحقق بواسطة الملتيميديا أي الوسائط المتعددة.

المشكل المطروح على مستوى استعمال وسيلة الانترنيت هو أن الرسائل التحسيسية لا تتوجه إلى كل الشرائح الاجتماعية باختلافاتها المهنية، الثقافية والاجتماعية بل توجهها يكون محصورًا إلا على الفئة المبحرة على الانترنت .

---

[1]Arnaud Dufour: Internet, que- sais – je ? éd Dahleb, 5 éd 1997.P:18.

المبحث الرابع: الإستراتيجية الاتصالية العمومية:

مفهوم الإستراتيجية: تهدف الإستراتيجية إلى تحديد خطط العمل التي تقوم بإعدادها المنظمة، إن مخطط العمل يقتضي التعريف بكل وضوح بالمشكل المطروح وبخاصياته وكذلك تحديد الوسائل الضرورية لإيجاد الحل، تحديد الأهداف وكذا الجمهور المستهدف من طرف الخطة الاتصالية ، اختيار الوسائل، وتحديد رزنامة عمليات تنفيذ الإستراتيجية[2].

الفائدة من الخطة الإستراتيجية في مجال الاتصال العمومي :

تفترض الإستراتيجية الاتصالية عمق كبير في التحليل وصرامة في العمل درجة كبيرة من الإبداع في القرارات المتخذة، يستلزم الأسلوب الإستراتيجي تحرير ملف مكتوب يعرف " بالتوصية الإستراتيجية " والتي تتضمن: المنتوج أو السلوك المراد إحداثه.

المنافسة : السلوكات المضادة للسلوكات المروج لها (الإشهار التجاري مثلاً).

المتلقي: المواطن أو الفرد المستهدف.

كل هذه العوامل تعطي معنى ثري لما نريده من الحملة.

- الانسجام الكامل بين الخيارات الإستراتيجية: رسالة تجذب انتباه المتلقي والتي تناسب الأهداف المقترحة، واختيار وسائل إعلامية دقيقة التي تنقل بصفة صحيحة الرسالة الإعلامية التي تمس الجمهور المستهدف بجميع أجزائه.

- تقدم التوصية الإستراتيجية نتائج مجدية: كتفادي لمضيعة الوقت بالنسبة للفاعلين الاتصالين (المبدعين) .

- الانسجام في التنفيذ على المستوى الزمني والمكاني (الفضائي).

1 - مراحل الأسلوب الإستراتيجي للاتصال العمومي:

من الضروري بادئ ذي بدء من إجراء تحليل معمق،تحليل الموقف والتشخيص للوضعية، تعمل على جرد آراء الفاعلين والمتدخلين في العملية فعليه لابد من الأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية[1]:

- المعلن والمنظمة التي يديرها .

- موضوع الاتصال، القضية المدافع عنها.

- البيئة المحيطة (السوق الاجتماعي،واسع أم ضيق؟ هل هو في توسع أم في اختناق؟ من الناحية الاجتماعية ما هي التيارات الفكرية التي علينا أن نأخذها بعين الاعتبار من الناحية القانونية ؟ أي التعرف على الإطار القانوني الراهن).

---

[2] Demont.Akempef, M Rapidel Op.cit. P:12.

[1] Ibid: P:13.

ـ المنافسين: عددهم ؟ قوتهم ؟ ما هي إستراتيجيتهم على جميع المستويات ؟.

ـ الأفراد المعنيين بموضوع الاتصال، قادة الرأي، الرأي العام، مستخدمين...إلخ من هم؟ وفيما يفكرون فيه ؟ وبأية وسيلة ؟ ما هي ردود أفعالهم ؟ وما هي انتظاراتهم ؟ .

ـ حال الاتصال: كيف كان المعلن يتصل فيما مضى؟ بأية رسائل اتصل؟ على أي شكل كان يبث رسائله؟ نحو أية دريئة كان يتوجه بالاتصال؟ وبأية وسيلة ؟.

فالتشخيص العام هو الذي يختم هذا التحليل وذلك بإظهار نقاط ضعف ونقاط قوة المؤسسة وتوضيح الفرص المتاحة والأخطار التي تهددها .

فقبل الشروع في الإستراتيجية فعلى القائمين بالاتصال أن يوضحوا المشكل المراد حله عن طريق الاتصال، إنها أهم عقبة التي تواجه المؤسسة والتي تقوم الرسالة برفعها للوصول إلى الجمهور المستهدف، وقد تعترض القائمين بالاتصال عقبات متعددة، فعلى المبلغ العمومي أن يختار الأهم منها أي بمعنى المشاكل التي قد تعرض الفرد إلى الخطر، فالمشكل المطروح في كثير من الأحيان يكتب بطريقة سلبية : كأن نطرح المشكل كالآتي:

الفرد المواطن لا يعرف كيف يتصرف في حالة تسرب الغاز.

المواطن لا يعرف ماذا يفعل في حالة اندلاع حريق في أي جهاز كهربائي .

أو أن المبلغ العمومي يبرز مفارقة في الرسالة، كأن يقول: كيف يمكن أن ندفع المواطنين للتحلي باليقظة وبمزيد من الحيطة أمام خطر الغاز وهو لا يعلم كيف يتصرف في حالة تسربه.

التموضـع :

اختيار التموقع: إن الصعوبات التي سيجدها رجال الاتصال في سوق مزدحمة بأفكار وقضايا اجتماعية، سلوكات متشابهة والمتنافسة هي في إيجاد نقطة الاختلاف المميزة والجذابة التي سيرتكز عليها، كما أنه إذا اعتمد على جملة من المزايا، فإن المواطن هو الذي سيختار الميزة المناسبة لتطلعاته وقد لا يختار الميزة التي يرغبها رجال الاتصال . من جهة ثانية فنقطة الاختلاف الجذابة التي يجب أن تركز عليها عملية التموضع يجب أن تكون مناسبة للمنتوج الاجتماعي المعني .

فاختيار التموقع يمكن في إعطاء إلى منتوج اجتماعي ما إلى سلوك معين فكرة ما،أو منظمة لكي تحتل مكانة دقيقة في ذهن المتلقي (الجمهور).

يعتبر التموقع عن نشاط تنافسي لأنه يعطي للمؤسسة العمومية صفة متفردة لا يمكن لأي منافس أن يحوزها والتي يعبر عنها بالهوية .

كما أن التموقع يعبر عن وعود إلى المواطنين وبذلك يسجل في إطار نشاط تسويقي التي تقوم به المؤسسة العمومية، فهذا ما يمنح للمنظمة أو للمنتوج حظ للتمييز والبروز في محيط مشبع بالمعلومات .

فقد يسمح كل من التموقع والهوية معًا من خلق الصورة الذهنية لدى المتلقي بما فيها من جوانب موضوعية وقيمية [1] .

فمن هدف المؤسسة السعي إلى تقريب مختلف الصور، فالصورة التي تريدها والصورة الحقيقية والصورة المحصلة (المدركة) من قبل المتلقي، وعليها أن تعي بأن سياسة الصورة لا يجب أن تفتقر نقط على مغازلة المواطنين، بل يجب أن تنقل حقيقة المؤسسة العمومية. وفي هذا الصدد يوصي Kapferer [1] بأن الحرص على الصورة لا يجب أن يؤدي إلى تفضيل الظاهر عن الواقع (de veiller à ce que l'obsession de l'image ne conduise pas à privilégier, le paraitre à l'être) وهذا يعني أن إستراتيجية الاختلاف التي تعدها المؤسسة لا يمكن أن تحقق أهدافها ما لم تأخذ بعين الاعتبار اهتمامات ورغبات المتلقين (المواطنين)، فبالإضافة إلى العرض العمومي فإنها يجب أن تولي اهتمامًا آخر بإبراز صورتها الحقيقية المعبر عنها بالهوية .

فالتموقع لا يعني التعريف بالمنتوج الاجتماعي أو بالمنظمة فحسب بل إنه نتيجة لعمل انتقائي صارم لإبراز العنصر المهم الذي يكون لديه الحظ لبلوغ ذهن الجمهور .

إنه اختيار إستراتيجي على المدى الطويل الذي يمنح للمنتوج الاجتماعي (السلوك،الفكرة أو القضية) شخصية دقيقة ودائمة، فهو يحدد صورتها، فالتموقع يفرض الاستمرار في الأسلوب وفي محتوى الحملات الإعلامية المتتالية على نفس الوتيرة .

فالتموقع الجيد يجيب إلى عدة معايير، عليه أن يكون صادق، متميز عن المنافسة، جذاب، عليه أن يكون ذو رنّة مميزة في ذهن الجمهور يجيب إلى انتظاراته وتطلعاته .

المرحلة الثالثة: اختيار الأهداف: إن الهدف لأي اتصال هو إقناع المتلقي للقيام بفعل معين. فمهمة المسؤول عن الإستراتيجية الاتصالية هو أن يقرر من هو الفرد المناسب لكي يكون محل الإقناع والتأثير ؟.

خصائص الأهداف الاتصالية: تعد الأهداف لتوجيه الإستراتيجية والتي تسمح بمراقبة نجاعة الوسائل المستعملة، كما أنها تسهل على القائم بالاتصال عملية تحليل ما جرى أثناء الحملة، وهل تم بلوغ

---

[1] Rim Dourai: Image d'Enseigne et Positionnement dans la recherche de la différenciation des distubuteurs ,2001 www.CRIC, France.com.P2. site visité Avril 2007.

[1] Demont.Akempef, M Rapidel Op.cit. P:13.

الأهداف المرجوة أم لا ؟ ما هي المدة التي سوف نستغرقها للوصول إلى الأهداف ؟ وهل كانت الأهداف مختارة بصفة جيدة ؟ فالإجابة عن هذه التساؤلات تسمح بتحسين العمل في المراحل اللاحقة.

على المبلغ العمومي أن يحدد الأهداف بدقة . التعبير عن النية بصفة جد دقيقة. كإقناع المواطنين بالتحلي بهذا السلوك (س) بدلاً من السلوك (ن) الآخر.

احترام الآجال: من المستحسن أن يقدر الهدف بقيمة حسابية أو بنسبة مئوية كمثل رفعمن نسبة استعمال حزام الأمن 30 % إلى50 % بالنسبة للسائقين المتراوح أعمارهم بين 20 إلى 30 سنة. قبل نهاية سنة (س).

الأنواع الكبرى للأهداف: يهدف الاتصال إلى:

الشهرة والإعلام: هي القاعدة [1] الأساسية لتكوين الصورة، فلا يمكن استحضار صورة مؤسسة أو منتج اجتماعي بدون معرفة بهما،فهي تقوم بإعلام حول وجود منتوج اجتماعي جديد.

الصورة :تعمل على تعديل اتجاهات أو أراء تجاه منتوج اجتماعي أو مؤسسة أو قضية اجتماعية ما.

السلوك: دفع المواطن للقيام بفعل بطريقة مغايرة على ما اعتاد عليه. أو دفع الموظف بالمؤسسة العمومية بضرورة حسن استقبال المواطن بمكتبه .

المرحلة الرابعة: الدريئة أو الجمهور المستهدف يتمثل في جماعات من الأفراد المراد بلوغهم عن طريق الاتصال .

وصف الجمهور المستهدف :هناك معيارين لتحديد الجمهور المستهدف.

المعايير الكمية : السوسيو ديمغرافية الجغرافية، وهي تسمح بتحديد حجم الجمهور المستهدف وهل هو مناسب مع الميزانية المتوفرة .

المعايير الكيفية: نفسية، نمط العيش، مركز الاهتمام، وكذا اختيار بعض الوسائل الإعلامية إذ لها تأثير على الأسلوب الإبداعي.

في ميدان الاتصال العمومي من الصعب تحديد الجمهور المستهدف بدقة فهنا يتعلق الأمر بمحاولة خلق تيار تعاطفي مع أكبر عدد ممكن من المواطنين. الأهالي، الرأي العام، الشباب.

وصف للسوق المستهدفة: من أهم عناصر إنجاح الإستراتيجية الاتصالية (الاجتماعية) لأية فكرة أو قضية توجيه المجهودات التسويقية كلها نحو سوق مستهدفة. فإن التخطيط لإستراتيجية اتصالية دون معرفة من نحاول الوصول إليه من الأفراد يشبه التحضير لحفل دون وجود أدنى فكرة لدينا عمن سيحضرون هذا الحفل.

---

[1]George Lewi: La Marque- éd. Librairie Vuibert 1999.P97.

ـ تحديد حجم السوق المستهدفة: تذكر أن السوق ليست بالضرورة مكانًا ماديًا (كما هو في السوق التجاري) ولكنها هم أفراد لديهم اهتمامًا ما مشترك، لذا على المبلغ العمومي أن يكون

محدد فيما يتعلق بحجم سوقه المستهدف وأن يضع المعلومات المتعلقة بها من النمو أو الانحسار أو حتى بقائها على ما هي عليه، فإذا كان حجم السوق في حالة تغير، فعليه أن يفسر هذا الأمر.

يجب أن يكون وصفه لسوقه المستهدفة من النواحي الآتية:

ـ السمات المشتركة بين من يستهدفهم من ناحية السن، مستوى الدخل ، الجنس، عدد الأطفال، الحالة الاجتماعية، ومنطقة السكن ...إلخ .

ـ العادات والهوايات التي يبدونها، فعلى سبيل المثال: ربما يكون جمهورنا المستهدف من مدمني استعمال قارورات غاز البوتان من أجل طهي الخبز بطريقة تقليدية مما يجعلهم من أفضل المرشحين للتأثير عليهم بضرورة زيادة اليقظة في استعمال هذه التجهيزات .

ـ الاحتياجات والمتطلبات التي يعبرون عنها وكيفية تلبية الأفكار المرغوب الوصول إليها. فعلى سبيل المثال: عادة ما تحتاج الأمهات إلى مهارات مناسبة، من أجل تحصين أطفالهن في حالة تعرضهم للإسهال (كيف تتصرف أمام هذا أو ذاك ؟) على المبلغ العمومي أن يذكر العادات المتكررة التي تبدو في السوق المستهدفة، كيف يقومون بهذه العادات ؟ ومتى يقومون بها؟ .

التدرج في الدريئة : من المهم أن يتدرج في اختيار الجمهور المستهدف وهذا ما يسمح له بتسيير موارد الميزانية المتاحة له بفعالية، وهذا يعني :

ـ تحديد الدريئة الأساسية .

ـ اختيار نواة الدريئة (قلب الدريئة) فهي جزء من المجموعة الأساسية، والتي يتضمن المتلقي الأساسي للرسالة الإعلامية، والتي تخصص لهم الحصة الكبرى من الميزانية.

ـ تحديد الجماهير المستهدفة الأخرى (أقل أهمية).

المرحلة الخامسة :**اختيار الرسالة**:كل رسالة تحمل بطياتها وعد معين والتي تعتبر أحسن حجة مقترحة للجمهور المستهدف لإقناعه وحمله للقيام بالفعل المراد الوصول إليه، فهي تعد باستقاء منفعة شخصية تعود على الفرد المواطن المراد التأثير عليه بالاتجاه الذي يريده المعلن[1]:فلا يمكن الحديث عل الرسالة الإعلامية دون التحكم في العلاقة الموجودة بينها وبين الجانب البسيكولوجي، فالرسالة الإعلامية

[1] Demont AKEMPF: Op.cit.P:16.

ذات المنفعة العامة هي الأساس في الحملة الاتصالية لإقناع الجمهور بالقيام بالفعل أو الفكرة المروج لها، وتـرتكز أساسًا على المحفزات وقدرتها على

التأثير في لا وعي الفرد المتلقي،إذ هناك علاقة كبيرة بين التعبير البصري والتعبير البسيكولوجي، فالمعلن يحتاج في البداية إلى معلومة بسيكولوجية أساسية للوصول إلى تصور وإبداع رسالة الإعلام العمومي وهي كيف يمكن الوصول إلى تحقيق السلوك الإيجابي. إن أي تصرف أو سلوك ما، هي في الحقيقة عملية بسيكولوجية ولكي تنجح الرّسالة الإقناعية في الوصول إلى الغرض المنشود، وجب عليها أولاً تحديد السياق البسيكولوجي الذي يقع فيه الفعل المروج له أو الفكرة، والذي يقوي فرص دفع السلوك.

فالسياق البسيكولوجي هو الفضاء الذي يقع فيه السلوك بصفة عامة، يمكن التمييز بين ثلاث فضاءات بسيكولوجية[1].

1 ـ الفضاء الشخصي: هناك بعض السلوكات والأفعال المروج لها موجهة للاستفادة الشخصية منها: فهي يتكلم مع الفرد المواطن فقط (استعمال حزام الأمن).

2 ـ الفضاء العائلي: بعض السلوكات تخص العائلة كلها قد يلعب المنتوج الاجتماعي دور التفاعل العاطفي الذي يربط بين أفراد العائلة.

3 ـ الفضاء الاجتماعي: إن القيام ببعض السلوكات لا يعود بالفائدة على الشخص فقط وإنما مربوط بالفضاء الاجتماعي (صيانة المحيط)

ولتسهيل مهمة تحديد السياق البسيكولوجي لابد من معرفة المحفزات التي تصاغ على أساسها الرسالة الإعلامية العمومية إلى تحفيز الجمهور على الفعل المروج له .

ويعرف " Henry Joannis "[2] المحفزات إشهاريًا: " بأنها القوى البسيكولوجية الإيجابية التي تؤدي إلى الفعل المراد الوصول إليه " .

إن أصل المحفزات هو ما يسمى بالحاجة، والحاجة هي " الإحساس بنقص معين، وهذا الاحتياج إن لم يلبى فإنه يولد لدى الفرد الإحساس بالتوتر والحرمان . فالرسالة الإعلامية هي حلقة الوصل بين المنتوج الاجتماعي وما يمثله من حاجات ورغبات يود إشباعها وهنا تتجلى مهارة المعلن في تحديد المحفز للسلوك الذي يجب أن يستخدمه لدفع المتلقي الفرد إلى التحلي بالفعل المروج له.

---

[1] فؤاد أبو إسماعيل: الأصول العلمية للإعلان، دار النشر بيروت .

[2] Henry Joannis: L'Etude de Motivation à la Création et à la Promotion des Ventes, 3eme édition. Dunod ; Paris 1976.P:121.

فالإشهار الاجتماعي الناجح يتطلب الماما بعلم النفس، ومعرفة المحفزات التي تدفع الإنسان إلى اتخاذ تصرف معين.

فيقسم هنري جوانيس المحفزات إلى ما يلي.

1 ـ اللــذة :يندرج هذا النوع من المحفزات في إطار حاجة الإنسان للحصول على اللذة والمتعة من الحياة كالبحث عن اللذة المادية، أو لذة خيالية مثل تقليد بعض نجوم الرياضة باستعمالهم لبعض المواد الصحية (السلوك الإيجابي)[3].

2 ـ النوع الثاني: من المحفزات هو المتعلق برغبة الشخص القيام بعمل جيّد يسميها جوانيس Les motivations oblatives أي رغبته في القيام بسلوك فردي إيجابي يعود بالمنفعة على عامة الجماعة.

3 ـ النوع الثالث: وهي المحفزات التي مصدرها الحاجة لكل واحد منا التعبير عن نفسه ويسمى بـ les motivations d'auto- expression وتستغل في الإشهار الاجتماعي التي لها علاقة بالحياة الاجتماعية.

إلى جانب المحفزات الإيجابية السابقة الذكر، هناك ما يسمى بالمحفزات السلبية أو المكابح Les freins ، وهي القوى البسيكولوجية السلبية التي تعطل الفعل المروج له .

فعلى الرسالة أن تبتعد عن كل ما يعطل السلوك الإيجابي حتى تحقق لها النجاح، وهناك نوعان من المكابح :

أولاً ما يسمى بالكبت أو المنع: فبعض المحفزات يعتبرها المتلقي مخجلة مثلاً رغبة الفرد الراشد بالقيام بالبعض الحركات الرياضية، فكثير من المواطنين يحسون بالخجل إزاء هذه الرغبة لهذا لابد أن تصمم الرسالة الإعلامية الخاصة بهذا النوع من السلوكات بشكل يتغلب على هذا النوع من المكابح وتحفز الجمهور المتلقي للقيام بها دون حرج وهذه هي مهمة الإبداع .

ثانيًا: المخاوف: وهي كذلك العناصر السلبية التي تعطل التصرف المراد الوصول إليه، الناتج عن الصعوبات الخيالية أو الحقيقية المتعلقة بالقيام بالفعل، من هذه المعارف وكأهم مكبح يحول دون القيام بالفعل استبعاد الوقوع في الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهرباء، أو كنداء المعلن للمواطنين بضرورة حضورهم في الأيام المخصصة للأبواب المفتوحة حول مكافحة مخاطر الغاز والكهرباء،فإنهم سيستفيدون منها كثيرًا وذلك باكتسابهم مهارات جديدة في الميدان.

---

[3] Ibid: P:122.

فهناك الوعد القاعدي الذي يعني التعريف بما يدفع المتلقي للقيام بالفعل المروج له، بدلاً من فعل آخر سلبي (فائدة المنتوج الاجتماعي) للمواطن .

والميزة الثانية للمنتوج الاجتماعي التي تؤيد الوعد أي الحجة التي تبرر الوعد القاعدي ويكون ذلك إما بوصف المهارات والسلوكات الإيجابية أو البرهنة مثل القيام بالمقارنة بين السلوك الإيجابي والسلوك السلبي.

فقد يجيب الوعد الموظف في الرسالة الإعلامية إلى شرطين :

- وجود دعامة: فعلى المعلن أن يقدم البرهان والإثبات على أن الوعد صادق. فكل خصائص المنتوج الاجتماعي يمكن أن تستعمل وتوظف كعنصر من عناصر الإثبات المقدم للمتلقي كتقديم شهادات بعض المختصين في الميدان .

الانسجام مع التموقع :التموقع الجيد للمنتوج الاجتماعي وإحرازه على مكانة جيدة (محددة) في أذهان الجمهور على المدى الطويل، فالمنفعة الموعودة في الحملة الاتصالية تتماشى مع رغبات وانتظارات الجمهور المستهدف، فالوعد يحمل نقطة قوية التي تدعم التموقع وذلك بتثبيت المكانة المشغولة في ذهن الجمهور المستهدف.

لذا نجد (Ries et trout 1987) [1] يعرف التموقع بأنه ذلك المجهود الإبداعي لصناعة المنتوج الاجتماعي وتعريفه يهدف إعطائه مكانة محددة في ذهن المتلقي.

أمّا (Lendrevie et lindon 2000) يؤكدان على أن تعريف التموقع يمر حتمًا عبر تعريف مفهوم آخر قريب منه وهو مفهوم الصورة، فصورة المنتج الاجتماعي بالنسبة لجمهور معين هي مجموع الخصائص (الموضوعية وغير الموضوعية)، التي يربطها هؤلاء بالمنتج(معلومات موضوعية، ذكريات، اعتقادات ...إلخ)[2].أمّا التموقع فيمثل الجوانب من الصورة التي تسمح لهؤلاء بإعطاء المنتج الاجتماعي مكانة ضمن وسط من منتجات اجتماعية أخرى كثيرة ومماثلة وتميزه عنها .

كمثل المنتوج الاجتماعي التالي: مكافحة اللامبالاة تجاه تسرب الغاز والكهرباء (التيقن من سلامة وصحّة الأجهزة الغازية)، عند تركيب الغاز كمنبع لابد من توقع تزويده بمنفذ يسمح للهواء بالدخول.

التموقع : توفر الراحة بالأمان .

وعد المنفعة المكنة: فباليقظة وبمزيد من الحيطة تضمن لأسرتك حياة أمنية وسليمة بعيدة عن مخاطر الغاز .

---

[1] M Ratier: La Perception de l'Image de Marque par le Consommateur, CRG Marketing IAE .Toulouse,P:6.

[2] Lendrevie et Lindon: Mercator, Théorie et Pratique du Marketing Dalloz 2000, P:124.

إن دقة الرسالة هي وظيفة مباشرة لنوعية التحليل الذي ينبع من الإستراتيجية ، فمحرر الإستراتيجية عليه أن يهتم : بتاريخ الإعلان والسلوكات المنتشرة في المجتمع المدروس، وتموقع المؤسسة الإعلامية وذلك بالاستعانة بدراسات ميدانية الجمهور المستهدف.

المرحلة السادسة :يرتبط اختيار وسائل الاتصال بأهداف الحملة، الجمهور المستهدف والميزانية المتاحة .

فالوسائل الإعلامية الكبرى (كالملصقات،الصحافة، الإذاعة التلفزيون والسينما). هي وسائل اتصال جماهيرية التي تسمح ببلوغ أكبر عدد ممكن من الأفراد، فهي تجيب بالخصوص على أهداف الشهرة والصورة، كما يمكن لهم أيضًا من إحداث سلوك محدد في إطار عملية تسويقية مباشرة أو ترويجية .يمكن استعمالها مستهدفة جماهير محددة وضيقة، كمثل الصحافة اليومية المحلية وكاستعمال الإذاعة من 9 صباحًا إلى غاية 12 سا، مستهدفة ربات البيوت، فهناك وسائل اتصالية أخرى التي تستعمل في الميدان العمومي لبلوغ الجماهير المحددة، ويتم اختيار هاته الوسائل حسب الأهداف المسطرة كما يمثله الشكل رقم1.

الأهداف	الوسائل الخارجة عن نطاق الوسائل الإعلامية الكبرى	
السلـــــوك	الترويـــج	تسويق مباشر
الشهـرة والصورة	ـ لوغو العلامة: الرسم البياني للمؤسسة العمومية ـ الرعـــاية ـ المعارض، الصالونات، المناسبات، الأشيـاء الإشهارية.	
الصـــور	ـ الرعـاية العلاقات العامة .	

الشكل رقم 1 : المصدر: .Demont: Op.cit. P:17

فالترويج والتسويق المباشر يمكن استعمالهما كوسائل لقياس نجاعة العملية بطريقة جدّ دقيقة .

ـ تترجم بلغة الأرقام ـ وبنسبة ردود الأفعال.

المرحلة السابعة :تخطيط الوسائل: يكمن في إعداد خطة عمل للوسائل المستعملة على مدى الفترة الزمنية المقررة وحسب جدول الأعمال المحدد .

2 ـ **شروط نجاح الإستراتيجية**: إن الإجراء الإستراتيجي كما يوضحه لنا الشكل الموالي رقم 2 لا يتم بطريقة خطية ، إن الوسائل لا ترتبط بالرسالة المنقولة فحسب بل ترتبط أساسًا بالجماهير المستهدفة: حجمها، طبيعتها التي تفرض أهداف مختلفة، فالهدف من كل هذا هو الحصول على حملة اتصالية فعالة وبميزانية محددة. فيتعلق الأمر هنا بتقييم الآثار التي تتركها الرسالة في ذاكرة الجمهور المستهدف، أي التأكد

من أن الرسالة الإعلامية قد حققت الآثار المرجوة على الجمهور المستهدف . وهذه الآثار يمكن تمثيلها في سلم الاتجاهات .

جهل ← معرفة ← تبني ← سلوك. فلكي تنجح حملة إعلامية في مهمتها عليها أن تمر بهذه المراحل:

ـ تعريف الجمهور بالمنتوج الاجتماعي.

ـ تعريف الجمهور بكيفيات الاستعمال أي تعليم الأفراد بكل المعلومات الخاصة باستعمال الكهرباء والغاز بكل أمان: اتخاذ الاحتياطات واحترام بعض القواعد، كالتعريف بمدى خطورة استعمال الكوابل والمنشبات . كأن نعرفه على كيفية قطع التيار عن أي جهاز كهربائي، يجب سحبه من الناشب الكهربائي للجهاز وليس من حبله مثلاً.

أو في حالة ملاحظة المواطن لوجود روائح خزفية بالقرب من الجهاز الكهربائي، أي في حالة إحساس الفرد بتآكل المنشب عند لمسه فمن الضروري مثلاً غلق الجهاز وسحب ناشبه .

ـ دفع المواطن للقيام بالأفعال المروج لها كتصليح الأجهزة المعطّلة من طرف وكيل معتمد مختص وعدم تصليحه بمفرده.

ـ الحصول على التعديل المرجو، أي احترام القواعد الأمنية ، الهدف الأخير من الحملة والتي لا يمكن أن نصل إليها إلا إذا مررنا بالخطوات السابقة الذكر .

معايير قياس نجاعة الاتصال: يمكن أن نطبق نموذج AIDA الذي يرى أن الرسالة الناجحة هي التي تستطيع :

ـ جذب الانتباه/ إثارة الاهتمام/ استثارة الرغبة [1]/ الدفع للقيام بالفعل .

الانتباه:لكي تصل الرسالة الإعلامية إلى مبتغاها عليها أن تشاهد، تقرأ ، تسمع ، وقيمة الانتباه يرتبط بعوامل مادية(وضعية الملصق ، شكلها) كما تعمل على جذب انتباه المتلقي باستعمال العناصر الشكلية الإبداعية انطلاقًا من المبدأ الذي يقول أن العين يجذبها كل ما هو جزئي، مدهش وغير مألوف (اختيار الألوان، الموسيقى المميزة...)

التذكر :عليها أن تترك آثار إيجابية في ذاكرة المتلقي، فعليه لابد من تقدير هذه الذكرى الذي تتركها الحملة في ذهن المتلقي وذلك بالاستعانة بدراسات تقييمية وبتمارين تذكيرية للحملة وتكون عادة عن طريق الاستقراء وفي التحقيقات الميدانية التي تهدف إلى قياس مدى تذكره ما ورد في الرسالة الإعلامية، قياسًا كميًا لميولات وسلوكات الأفراد. فدرجة التذكر العفوي مثلاً هي برهان لمعرفة جيدة لما قيل في الحملة

---

[1]Demont: Communication des Entreprises, Op.cit. P:330.

(الرسالة الإعلامية) وهي شرط أساسي بل كاف لنجاح الرسالة، فالرسالة غير معروفة تكون معلوماتها مجهولة. وبالتالي فإن احتمالات تعديل السلوكات تكون ضعيفة،ولكن مع ذلك فإن تذكر الرسالة ليس ضمانًا أكيدًا لقرارات التغير بل هي شرط فقط " للعبور " إلى هذا القرار (أي تغيير السلوك)[2] .

الفهم :يمكن أن تكون لرسالة ما حظ في أن تقرأ وتشاهد . ولكن مع ذلك فإن هذا لا يعني أنها فهمت، وعليه لابد من التأكد من أنها غير غامضة .

المستوى العاطفي :تحاول الرسالة الإعلامية وضع المتلقي في موقف إيجابي تجاه المنتوج الاجتماعي، وفي هذه الحالة يكون للمواطن رأي معين سواء كان إيجابيًا أو سلبيًا، فالإجابة تجاه الرسالة هي ليست شرطًا أساسيًا لفعالية الرسالة .

التبني : فهو عنصر أساسي لتقييم فعالية الرسالة ولكن من الصعب تقييمه، فيتعلق الأمر هنا بالتيقن ما إذا كان الفرد قد تبنى الوعد الموظف في الرسالة أم لا أي إذا ما اقتنع الفرد بصحة الخطاب المعلن أم لا، فالتبني هو الهدف الأساسي للاتصال العمومي، كإقناع المواطن بصحّة اختياراته التكنولوجية الموظفة في الميدان الطاقوي دون خوف (كاستعمال الطاقة الشمسية بدلاً من الكهرباء) .

المستوى السلوكي:تهدف الحملات إلى إحداث ردود أفعال ملموسة من طرف الأفراد المتلقين (يمكن قياس النتائج عندما تكون هناك علاقة مباشرة بين الرسالة المبثة واستجابة الجمهور) (كضرورة استعمال الكراسي المخصصة للرضع بالسيارات، ويمكن التأكد من ذلك بنسبة شراء الكراسي المخصصة لذلك) (نسبة المشاركة في الانتخابات) مؤشر لإقناع الجماهير بالمترشحين . فمن الصعب تقييم النجاعة السلوكية للاتصال عندما يتم دمجها بوسائل أخرى.

فنجاح أي حملة اتصالية لمنتوج اجتماعي ما يعود بالدرجة إلى إعداد التصميم المحكم للبرنامج الاجتماعي للمنتوج. وإلى المجهودات المبذولة من طرف قوة البيع (المتطوعين المناضلين).

تقييم نجاعة الحملة:إن المعايير التي يقوم عليها التقييم تعتمد على عدة مؤشرات ومنها:

أ ـ مؤشرات تقدير الأهداف التي قد تكون اقتصادية (مثل القضاء على عجز التغطية الاجتماعية على امتداد ثلاث سنوات) أو مادية مثل تخفيض نسبة 30 % في السنة من حوادث الطرقات مدة خمس سنوات [1] .

ب ـ مؤشرات الرسائل تشمل مختلف التدخلات التي يتجه إليها النظر كما أن مؤشرات التأثير تقاس بها درجة القبول وحسن التلقي للهدف المقصود .

---

[2] George Lewi : Op.cit. P:97.

[1] ميشال لونات: مرجع سبق ذكره، ص: 13.

ج ـ مؤشرات النتائج المصرح بها على أساس الأجوبة المقدمة إلى الباحثين من الأفراد أنفسهم التي تتضمن تقديرًا لما حصل للعموم من معلومات ومدى تأثر سلوكهم .

د ـ مؤشرات النتائج الحقيقية المبنية على واقع السلوك وما داخله من تغيير.

ومقاييس وقع حملة الاتصال العمومي تشمل ما يحصل من إضافات وتغييرات في المعلومات والأفكار والسلوك وقد تبرز معارضات من الأفراد في خصوص تغيير سلوكهم.

ولكي تكون حملات الاتصال العمومي ناجعة فمن المفروض أن تبنى بالدرجة الأولى على مفهوم " التربية الوطنية" لدى الأفراد والمحيط المجموعاتي الذي ينطوي على خصوصيات الأشخاص المولين له.

فمن أجل الوصول إلى إعداد وتنفيذ إستراتيجية محكمة،على المبلغ العمومي أن يستعين بمتعاونين أكفاء من سوسيولوجين سيكولوجيين سيميولوجيين الذين يقومون بمهمة القيام بتحقيقات ميدانية تساعده على التنفيذ والتي تتمثل في مرحلة إعطاء شكل نهائي للأفكار المبدعة من طرف المحرر .المبدع، الرسام والذي يقترح نماذج مصممة للإنتاج ، وفي الأخير يتم بثها عبر الوسائل الإعلامية المختارة



جماهير مستهدفة

أهـداف

اختيار إستراتيجي

حسب الميزانية المتاحة

الرسـائل

صنـــاعة

تنفيـذ (P)(a)

(b) صنـاعة / إنتاج

(c) بـــث

(حسب جدول معين

(مراقبة النتائج)

الوسائل

اختيار الدعائم

(الوسائل الإعلامية والخارجة عنها)

ـ خطة العمل

3 ـ القواعد التقنية لإعداد الحملة الإعلامية العمومية:

التصور القاعدي للاتصال العمومي :

لكي تلاقي حملة اتصال عمومي النجاح المؤمل يجب أن تخضع لقاعدتين أساسيتين قاعدة التصور وقاعدة التنفيذ[1] .

1 ـ قاعدة التصور: تنبني قاعدة التصور على مبدأ ثلاث وحدات (3+) الموضوع، الوقت الشمولية Thème , Temps , Totalité .

2 ـ قاعدة التنفيذ : والقاعدة العملية تفترض هي الأخرى وضع مذهب يعتمد على ثلاثة مكونات أو (3S) أي الشعار، الرمز، الإستراتيجية. Slogon , Symbole , Stratégie .

أولاً: قاعدة الوحدات الثلاث أو(3 t) لما كانت المحددات الثلاث للمسرح الكلاسيكي هي المكان، الوقت والفعل للاقتراب إلى النوعية العالية، فإن الاتصال العمومي التزام بنفس المحددات مع تغيير طفيف هي: الموضوع، الوقت، الشمولية، هي كلمات مشكلة لهذه القاعدة .

1 ـ وحدة الموضوع : يقتضي التمسك بتناول موضوع واحد فقط في صلب حملة، فالحملة المتعلقة مثلاً بالقلق اليومي في حياة الأفراد، فلا بد لنا أن نتطرق إلا إلى جانب معين من المعاناة اليومية للفرد مثل النقل، العمل ...إلخ فعليه لابد أن تصنف الأفكار واحدة تلو الأخرى حسب الأهمية لكي لا يكون ذلك بالنسبة لعدة مظاهر في آن واحد وهو ما يترتب عنه حتمًا تشتت الانتباه المقصود بالذات .

2 ـ وحدة الوقت :نكتفي أن تتواصل عملية الإعلام مدة مضبوطة ومدققة بطريقة علمية في مرحلة زمنية محدودة بدون انقطاع غير مبرمج .

3 ـ وحدة الشمولية:ينبغي أن تكون الجهود المبذولة مكثفة في حملة واحدة بدل توزيع ذلك المجهود على عدة عمليات مقطعة وهذا ما يسمح بتجزئة الجمهور بطريقة تسهل علينا استهدافه الدريئة المراد التأثير عليها خاصة إذا كان العامل المالي والجغرافي يسمحان بذلك.

ثانيًا : قاعدة التنفيذ : القاعدة العملية تفترض هي الأخرى وضع مذهب يعتمد على ثلاثة مبادئ : الإستراتيجية ، الشعار . والزمن .

أ ـ الإستراتيجية : التخطيط، تقوم بوظيفة تنظيم العملية الاتصالية .

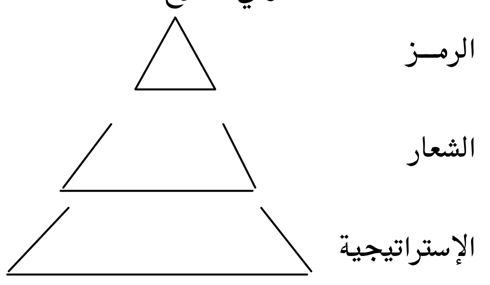
ب ـ الشعـــــار : يلخص في جملة، الفكرة المراد بثها .

جـ ـ الـرمـــز : هو في مقام التوقيع المكتوب للحملة إضافة إلى أن الترجمة الصوتية هي المؤشر الذي يعلن عن نهاية البث .

---

[1] ميشال لونات: مرجع سبق ذكره، ص: 29 .

إن العناصر التي تشكل الاتصال العمومي تندرج ضمن المثلث التالي:



شكل منقول من كتاب : Michel le Net: L'Etat Annonceur , Op.cit, ¨146.

ويجب من جهة أخرى أن يخضع اختيار موضوع الحملة لقاعدة النجاعة التي تتطلب الاحتفاظ بالمواضيع التي تكفل أكثر من سواها نجاح العملية في تغيير الأوضاع الراهنة ولذا وجب تقييم مدى قابلية الجمهور لتلقي الاستعمال المكثف للإعلام حول موضوع معين، وعليه لابد من تعريف صحيح للهدف الذي يعتبر شرط ضروري لضمان نجاح الحملة.

والتعريف الصحيح للهدف هو شرط ضروري آخر لضمان نجاح حملة ما، وهكذا فإنه كثيرًا ما يقع المعلن في الخطأ عندما يكون الهدف أطفالاً أو مراهقين أو أشخاص تتراوح أعمارهم بين 18 و 25 سنة ، إذ يجهل هؤلاء المعلنون أن الأفراد في هذه السن أكثر تصلبًا في قبول الرسائل التوجيهية ممن يكبرونهم، ومن الأفضل إذن التوجه إلى فئة أصحاب الأعمار المتراوحة بين 24 و 25 سنة ، فهم يبدون أكثر قابلية للتأثير، وأولى الناس بترسيخ ذلك لدى الجيل الموالي، حيث أن الأطفال يميلون إلى اتخاذ آبائهم كقدوة ومرجعًا مع رفض التوجيهات والنصائح المسداة لهم من طرف هؤلاء وحيث يعتبرون ذلك تسلطاً قد يحدّ من حرياتهم .

الفصل السادس: تطبيقات الاتصال العمومي لمكافحة الحوادث في الجزائر

المبحث الأول :خصائص ممارسة الاتصال العمومي في الجزائر

1- الإطار القانوني لممارسة الاتصال العمومي فـي الجزائر.

2- طغيان الإشهار التجاري على الحملات ذات المنفعة العامة في التلفزيون

3- علاقة المشاهد الجزائري بقناته التلفزيونية.

المبحث الثاني: سونلغاز في مجال مكافحـــة حوادث تسرب الغاز والشرارات الكهربائية.

1- تقديم عام لشركة سونلغاز.

2- ممارسات سونلغاز في مكافحة حوادث تسرب الغاز والشرارات الكهربائية.

3- دعائم الاتصال العمومي لشركة سونلغاز.

الفصل السادس: تطبيقات الاتصال العمومي لمكافحة الحوادث في الجزائر

المبحث الأول: خصائص ممارسة الاتصال العمومي التلفزيوني في الجزائر:

تعتبر مؤسسة التلفزة الجزائرية المؤسسة السمعية البصرية الوطنية الوحيدة التي تهتم ببث وإعداد البرامج الإعلامية المختلفة سواء كانت ترفيهية، تعليمية أو تربوية، ولا تنافسها في هذا المجال أية وسيلة إعلامية وطنية أخرى، ماعدا القنوات الأجنبية التي تبث برامجها عن طريق السواتل خاصة القنوات الفرنسية والعربية.

يجرنا الحديث عن واقع ممارسة الاتصال الاجتماعي التلفزيوني في الجزائر إلى الحديث عن واقع تطور الحملات التحسيسية في التلفزة الجزائرية، لذلك نتناول في هذا الجزء من الدراسة مكانة حملات التوعية في التلفزيون الجزائري مقارنة بمثيلتها في الميدان التجاري، فقبل التعرض لخصائص ممارسة الاتصال الاجتماعي التلفزيوني في الجزائر، رأينا من الضروري التطرق إلى البدايات الأولى لظاهرة تربية التوعية التلفزيونية في الجزائر وكذا الظروف التي أدت إلى إنشاء المصلحة التي تتكفل بهذه المهمة، ومتى كان ميلاد أولى الومضات الإعلامية العمومية .

ظهور التلفزيون في الجزائر:

لقد دخل التلفزيون كوسيلة جماهيرية إلى الجزائر في أواخر الخمسينيات أثناء الفترة الاستعمارية، إذ كان أول بث تلفزيوني في يوم 24 ديسمبر عام 1956، ولم يكن يغطي آنذاك سوى مدينة الجزائر وضواحيها الأقرب. وكانت محتويات هذه الوسيلة مقترنة بما يبث في المتربول[1] (أي فرنسا)، وتتوجه أساسا إلى فئة المعمرين، وكان المشاهد يختار اللغة التي يريدها (عربية أو فرنسية) بواسطة جهاز مرافق داخل كل جهاز استقبال[2]، إذ كانت جل محتويات هذه الأخيرة التي كانت تتوجه إلى السكان المحليين (المسلمين الجزائريين) بما يخدم مصالح المؤسسة الاستعمارية وإستراتجيتها بعيدة وغريبة عن مصالح وتطلعات المجتمع الجزائري آنذاك.

ولقد شهد التلفزيون فيما بعد توسعا معتبرا بعد الاستقلال، ولكن انتشار هذه الوسيلة الجماهيرية بادئ الأمر كان يقتصر على الفئات الاجتماعية المحظوظة، ثم انتشر بصفة تدريجية مع ازدياد تركيبه في الجزائر وانخفاض ثمنه، وبدأ انتشاره بين بعض أسر الطبقات الوسطى، ومع زيادة الانتشار زاد الاهتمام به كجهاز إعلامي وثقافي وفني من قبل المسؤولين الحكوميين وأصبحت هناك هيئات متخصصة تضع خططا للبرامج التي تقدم للجمهور وفقا للاحتياجات العامة للدولة وسياستها، فكان من وراء هذا الانتشار عدة

---

[1] عزي عبد الرحمن : أثر الوسائل السمعية البصرية على نظام القيم وأنماط الاستهلاك في المجتمع الريفي الوسطي، مجلة بحوث ، العدد 1 ، جامعة الجزائر، 1992 ـ 1993.

[2] زهير إحدادن : الصحافة المكتوبة في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، دون سنة نشر، ص: 142.

عوامل منها حاجة الدولة الناشئة إلى توطين توجهاتها في تحقيق بعض الانسجام الوطني على المستوى السياسي والاجتماعي.

وتجدر الإشارة إلى أن الجزائر ورثت بعد الاستقلال وضعًا اقتصاديًا كارثيًا كنتيجة منطقية للاستعمار الاستيطاني الطويل وسنوات الحرب المدمرة. فقد أنتجت الحاجة الاستعمارية الاستيطانية الطويلة في الجزائر 132 سنة مجتمعًا جديدًا من سماته الأساسية، الفقر والحرمان الاقتصادي والثقافي اللذين مسّا أغلبية أعضائه، ونعني بالحرمان الثقافي الحرمان من منابع العلم والمعرفة، فساد الجهل كقاعدة عامة بين مختلف شرائحه الاجتماعية. ولهذا أدركت السلطات الجزائرية حينها ضرورة الاتصال بالوسائل السمعية البصرية (التلفزيون، الإذاعة) وتوظيفها للمساهمة في تحقيق بعض الأهداف التنموية في المجال الاقتصادي أولاً، ثم الاجتماعي ثانيا.

ولقد بدت هذه الوسيلة أكثر ملاءمة وقدرة على اختراق حواجز الأمية التي كانت ظاهرة بارزة ومن المخلفات التي تركها الاستعمار، ففي سنة 1962 كانت نسبة الأمية تفوق 85 % من السكان، ومن بين 15 % الذين يعرفون القراءة والكتابة يوجد حوالي 70% يعرفون القراءة والكتابة باللغة الفرنسية و30% يعرفون القراءة والكتابة باللغة العربية. وعليه، فقد حاولت السلطات العمومية أن تتغلب على الأمية بغض النظر عن اللغة، حيث كانت حملات محو الأمية في البداية تتم باللغة الفرنسية. ونتيجة للجهود التي بذلت في هذا الميدان يُسجل أنه في سنة 1978 كان هناك حوالي 50% من الجزائريين يحسنون القراءة والكتابة.[1]

في هذا السياق، نشير إلى الدور الذي لعبه التلفزيون الجزائري غداة الاستقلال في نشر الوعي الاجتماعي وذلك بتشجيع المواطنين على القراءة والكتابة من ناحية؛ ومن ناحية ثانية التوعية بعدة قضايا صحية وتربوية واجتماعية. تجدر الإشارة في هذا المضمار، إلى أن من بين الحملات العمومية التي نشطها التلفزيون الوطني كانت تتعلق بالتشجير وأولاها الحملة ضد مرض الجدري. وبطبيعة الحال، كانت هذه الحملات تفتقر إلى التقنية والمهنية بسبب نقص التجربة في هذا الميدان من جهة، ومن جهة ثانية حداثة الوسيلة وعدم انتشارها على نطاق واسع في المجتمع الجزائري.

ولقد كانت مشاكل سكان الريف، لأن النسبة الكبيرة من السكان كانت تقطن بالريف، تحتل بعض الصدارة في الستينيات، ولأن الريف كان أكثر المناطق تضررًا من وطأة الحرب التحريرية.

وبإنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في عام 1967 تم تخصيص مصلحة للاتصال الاجتماعي، وقد أوكلت مهمة إعداد الأفلام الإشهارية آنذاك لمتعاونين أجانب، وشهدت فترة السبعينيات إلى غاية بداية الثمانينيات ميلاد العديد من الإعلانات الإشهارية التي خاصة بالتعريف بالمؤسسات مثل شركة سونلغاز وشركة نفطال من خلال منتوج سيرغاز.

---

[1] زهير إحددان، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 1993، ص 102.

وفي ظل هذه الممارسة الإشهارية، كانت البداية الأولى لممارسة الاتصال الاجتماعي وفق معايير علمية في شكل حملات تحسيسية تلفزيونية في السبعينيات، وكانت عبارة عن محاولات محتشمة اقتصرت على بعض القطاعات دون الأخرى، تمثلت في حملات مكافحة النزوح الريفي، والتوعية الصحية، وقطاع التعليم.

وفيما يتعلق بالإعلان التجاري، تجدر الملاحظة إلى أن أول إعلان تجاري كان حول حليب " لحظة " سنة 1983، وهو الفيلم الذي أنتجته الشركة الوطنية للنشر والإشهار. فبداية من الثمانينيات وبفعل التغييرات التي طالت المستوى السياسي بدأ التلفزيون يهتم أكثر بانشغالات مجتمع المدينة وكذا ببعض البرامج الخاصة بالصحة وتنظيم الأسرة والبيئة وغيرها، ومعالجة بعض المشكلات الاجتماعية العامة، كالحملات الخاصة بالتلقيح، الإرشادات الفلاحية.

وفي عام 1984 بدأت الحملات الأولى في ميدان الصحة لمكافحة أمراض الإسهال، وقد قامت آنذاك وحدة التربية الصحية للمعهد الوطني للصحة العمومية بإنتاج رسائل سمعية بصرية موجهة للسكان عامة ولعمال القطاع الصحي خاصة، وقامت بإنتاج ومضات تنشيطية في إطار الاتصال الاجتماعي.

ويمكن أن نقدم بعض التجارب التي تمت في بعض القطاعات، وهي على النحو التالي:

– **قطاع النقل**: لقد استفاد هذا القطاع من تقنية الاتصال الاجتماعي وهو ثاني القطاعات الذي تولى إنتاج الومضات الإعلانية، حيث انطلقت أولى الحملات الوقائية من حوادث المرور في الجزائر عام 1985 وهي لا تزال إلى يومنا هذا مستمرة وحاضرة في التلفزيون. ولقد كانت أهداف أولى الحملات تربوية بالدرجة الأولى تتمثل في احترام قانون المرور دون عامل الإكراه المتمثل في حضور رجل الأمن (الشرطي)؛ أي الاستجابة الحسنة.

إذ خصصت وزارة النقل في عام 1988 ميزانية بـ 7 مليون دينار لفائدة مديرية المواصلات الحضرية قصد إعداد حملات إعلامية تحسيسية، وسمح هذا لوزارة النقل بالتعاون مع أعضاء اللجنة الدائمة لأمن المرور (لوزارة المواصلات والأشغال العمومية)، والصحة، والأمن الوطني، والشركة الوطنية للتأمين، ونفطال، بإنجاز خلال 1989 ـ 1990، سبع حملات اتصالية حول المواضيع التالية: الراجلين والسرعة وحزام الأمن، والتعاون من أجل حوادث أقل، وحماية الأطفال وتعليم الأطفال إشارة المرور. وقد تراوحت الفترات المتوسطة لكل حملة بين 15 و 16 يوما، واستعملت وسائل إعلام عديدة: ومضات تلفزيونية وإذاعية، وملصقات حائطية في الطرقات.

ولم تعرف الحملات التحسيسية حيوية كبيرة إلا في سنوات التسعينيات، حيث تنامى الاهتمام بميادين أخرى غير الوقاية الصحية، وكذا الوقاية من حوادث المرور، كقطاع البريد والمواصلات الذي أعد حملات توعية نشطة في التلفزيون والتي كانت ترمي إلى تربية المواطن الجزائري للحفاظ على الأجهزة الهاتفية العمومية وتوعية المواطنين بأهمية الهاتف، وكذلك التعريف بالخدمات التي يقدمها القطاع وتحسين خطابها الاتصالي.

– **قطاع الزراعة والفلاحة**: لقد أولى المسئولون الحكوميون اهتماما كبيرا لهذا القطاع، بحيث احتل مكانة الصدارة في الستينيات خاصة بعدما حدثت تحولات جذرية في البنيات الفلاحية بالمجتمع الريفي والتي ارتبطت بتجارب التسيير الذاتي في أوائل الستينيات من القرن الماضي ثم الإصلاح الزراعي والثورة الزراعية في بداية السبعينيات، وكانت أولى هذه البرامج الناجحة والتي تركت أثرا بالغا في جيل كامل من الفلاحين وغير الفلاحين هي حصة « الأرض والفلاح » للمرحوم أحمد وحيد، ثم مرحلة الثمانينيات المتميزة بالاضطراب البنيوي على مستوى هذا القطاع بفعل التغيرات المتعددة مما أدى إلى تقليص مكانة القطاع الفلاحي في الوسائل السمعية البصرية، وتركزت جهودها على الاهتمام ببعض البرامج الخاصة بالصحة، والبيئة والأسرة وغيرها.

– **قطاع البيئة:** لقد قدم التلفزيون الجزائري منذ الثمانينيات برامج خاصة بالبيئة، ومنها حصة الإنسان والبيئة لمدة 20 د، والتي تحولت تسميتها إلى « حصة البيئة والمجتمع ». ورغم ذلك تبقى قضايا البيئة في التلفزيون ضعيفة مقارنة مع حجم مشكلات البيئة التي تعاني منها أغلب مناطق الوطن، مما استدعى مضاعفة الحملات التحسيسية الهادفة إلى المحافظة على البيئة ومكافحة حرائق الغابات. حيث تساهم هذه الحملات في تلقين أفراد المجتمع بعض المبادئ المتعلقة بالثقافة البيئية، وكذا إعلام الجماهير بأهمية الحفاظ على البيئة والتصدي إلى المشاريع التنموية المضرة بها وبالصحة العامة، والحث على القيام بحملات التشجير والتنظيف ومختلف الأعمال التي من شأنها ترقية البيئة، وتوعية المواطنين بأهمية النباتات والأشجار والمساحات الخضراء.

– **قطاع الجماعات المحلية**: اعتمد هذا القطاع على التلفزيون كركيزة أساسية لمحاربة بعض السلوكيات المضرة بالمحيط ، وحث المواطنين على التصويت في المناسبات الانتخابية وضرورة التسجيل في القوائم الانتخابية.

– **قطاع الموارد المائية:** قام قطاع التجهيز بوزارة الموارد المائية بحملات تحسيسية للحفاظ على الموارد النادرة كالماء.

– **قطاع الطاقة:** ويشمل أساسا شركة سونلغاز التي قامت بإعداد ومضات تلفزيونية لمكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية، كما ركزت جهودها في السنوات الأخيرة على توعية الأفراد حول استخدام الطاقة الكهربائية والغازية وطرق الوقاية منها وحث المواطن على المحافظة على الاستعمال الحسن والعقلاني للطاقة، وكذا تخفيض صدمة أو تأثير الطاقة على البيئة،فهي من خلال هذه الحملات تحاول بقدر الإمكان تطوير استخدام الطاقة وترشيدها.

كما قامت شركة سونلغاز بالتعاون مع المؤسسة الوطنية للتلفزيون بإخراج حصة تحسيسية مباشرة بتاريخ 29 نوفمبر 2003 وهذا قصد تخفيض استهلاك الطاقة الكهربائية وإشراك المواطنين في ذلك، وأثناء الحصة طلب من المشاهدين كتجربة طبعًا إطفاء الكهرباء في نفس الوقت وعلى كامل التراب الوطني حتى

يلاحظ الجميع انخفاض الاستهلاك. مع العلم أن الاتصال الاجتماعي في الجزائر نجده يركز أكثر على استخدام الوسائل المرئية على حساب الدعائم الأخرى.

ومع تنامي الوعي بدور الاتصال الاجتماعي فأصبح يتعين على القطاعات المعنية التعامل مع المديرية التجارية للتلفزيون الذي يتكفل ببث الرسائل الإشهارية ذات المنفعة العامة والتجارية دون تمييز.

1 ـ الإطار القانوني لممارسة الاتصال العمومي في الجزائر.

لقد ورثت الجزائر غداة الاستقلال قطاعًا اتصاليا ضعيفا يشوبه الكثير من الغموض ، إذ كانت وكالة هافاس (Havas) الفرنسية تحتكر آنذاك النشاط الاتصالي بما فيه النشاط الإشهاري، وانفردت بمهمة إعداد وبث الحملات العمومية ذات المنفعة العامة لمدة سبع سنوات إلى غاية إنشاء الشركة الوطنية للنشر والإشهار ANEP بمقتضى الأمر رقم 66– 195 المؤرخ في 20 ديسمبر 1967. وأصبحت هذه الشركة تتولى توزيع الإعلان المرئي والمكتوب عبر قنواتها، غير أن الدور الذي لعبته الشركة طوال المدة الممتدة من1967إلى غاية 1988يبقى دورًا طبيعيًا تابعًا للنهج الإيديولوجي السياسي المتبع من طرف الدولة آنذاك، وهو النموذج الاشتراكي الذي اقتصر عمله على تمرير حاجيات مؤسسات الدولة من منطلق "حملة ذات منفعة عامة " دون الاستناد إلى مقاييس تقنية معروفة في مجال الاتصال الاجتماعي لأن الملكية الجماعية كانت هي السائدة أنداك.

ولقد بادرت الجزائر، نتيجة للتحولات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي عرفتها البلاد والتي تولدت عنها آفات اجتماعية متعددة ومتنوعة، إلى التصدي لها ومعالجتها بتبني حلول ظرفية من قبل بعض الهيئات والقطاعات بعيدا عن أي سياسة واضحة ومدروسة ومحددة لتخطيط وتنسيق الجهود من أجل مواجهة المشاكل المختلفة. و أمام هذا السعي المتواصل لتبني تقنيات مناسبة للإنقاص من حدتها، يصبح الاتصال الاجتماعي ضرورة ملحة لإرساء قواعد صلبة لمجتمع سليم.

إن قطاع الإشهار لم يعرف أي قانون أو نص تشريعي يضبط قواعد ممارسته فيما عدا بعض المحاولات التمهيدية لإصدار قوانين خاصة بالإشهار. كالمشروع التمهيدي لقانون الإشهار الصادر عن وزارة الإعلام في مارس 1988 و مرسوم تشريعي أخر الصادر عن وزارة الثقافة و الاتصال بسبتمبر 1992 والمشروع الأخير الصادر في سبتمبر 1998 إلا أن كل هذه المحاولات لم تعرف طريقاً لتطبيقها و لا العمل بها.

والمتأمل في نصوص هذا القانون، يدرك أن هناك غياب التمييز بين الاتصال الاجتماعي الهادف إلى تعميم نشر أفكار أو نصائح في إطار الحملات ذات المنفعة عامة (انظر المادة 2 من هذا المشروع) وبين الإشهار كعملية إقناعية ترغيبية الهادفة إلى ترويج المنتجات المادية همها الوحيد الربح وتحقيق المصالح الخاصة على حساب الرسالة الإعلامية ذات المنفعة العامة والجمهور المستهدف، وهذا ما يفسر لنا الخلط الواضح في مجال تطبيق المواد القانونية الخاصة بالإشهار في مجال الاتصال الاجتماعي دون الأخذ بعين الاعتبار خصوصية ممارسة هذا النشاط الاتصالي الجديد

إن مثل هذا الغموض يدل على عدم استشارة أهل الاختصاص في الميدان وهذا ما لا نجده في الدول المتطورة بحيث تتكفل بهذا النشاط الاتصالي هيئة وطنية تعمل على تحقيق التنسيق بين القطاعات المختلفة وترشيد الموارد والطاقات المختلفة لتدخل الاتصال الاجتماعي وتحديد المجالات المختلفة المعنية بذلك.[1]

2 ـ طغيان الإشهار التجاري على الحملات ذات المنفعة العامة في التلفزيون الجزائري:

إذا كان الإعلان التجاري هو اليوم أكثر من الأمس في صلب المشهد السمعي البصري والممارسات الاتصالية محليًا وعالميًا: فما هي مكانة الإعلانات ذات المنفعة العامة ضمن هذه البرامج التلفزيونية في الجزائر؟ .

يتمحور هذا المبحث حول الحضور المكثف للرسائل الإشهارية في البرمجة التلفزيونية خاصة أكثر من الرسائل الإعلامية العمومية، ورغم قلة الدراسات حول نسبة ما يبث من لقطات بالدقائق يوميًا، فإن المعايشة المنتظمة تِؤكد كثافتها بل هيمنتها وتأتي الأرقام الإحصائية لتؤكد هذا المعطى من خلال حوصلة النشاط الإشهاري الشامل لسنة 2000، والذي يتضمن كل المعلومات الخاصة بالإشهار المبث على الشاشة الأرضية للتلفزيون خلال الموسم 1999 و 2000. إن اللافت للانتباه في مجال حصة الإشهار التجاري من جملة ما بث من إعلانات هو أنها كانت الأكبر على الإطلاق. حيث بلغ عددها سنة 1999 خمس ألاف وتسع مائة وإحدى عشر ومضة إشهاريـة (5911) مقابل 321 إشهارا مؤسساتيا و242 حملة ذات منفعة عامة[2]

وبفارق زيادة تقدر بـ 84.7% بلغ عدد الإشهار التجاري المبث على القناة الداخلية للتلفزيون الجزائري سنة 2000 عشر ألاف وخمس مائة وثماني وتسعون 10598 ومضة إشهارية مقابل 95 إشهارا مؤسساتيا و1064 حملة ذات منفعة عامة بمجموع يساوي 11757 ومضة إشهارية. فهذا العدد الكبير من الأرقام المستغلة في الإشهار، جدد التلفزيون الجزائري اتجاهه نحو المهام التجارية مع احتفاظه بدوره في ضمان الخدمة العمومية والعمل لأجل ترقية الصالح العام عن طريق الحملات الإعلامية ذات المنفعة العامة.

فالممارسة السائدة اليوم وخاصة عبر معظم القنوات التلفزيونية تتمثل في إدراج الرسائل الإشهارية في صلب البرنامج الواحد. فإذا كان المسلسل أو الشريط السينمائي أو المنوعة الموسيقية يبث مضمونه مجزءًا تتخلله فواصل إشهارية غالبًا ما تتكرر لتبلغ 4 أو 5 مرات، والجدير بالملاحظة أن مثل هذه الممارسة لم تقتصر على المضامين الدرامية، لقد امتدت منذ بضع سنوات إلى أصناف عدة من البرامج الحواريـة

---

[1]Michel Le Net: La Communication Sociale, OP.CIT,P:195

- أنظر المرسوم الفرنسي رقم75/24 بتاريخ 1976/02/6 الخاص بالاتصال الإجتماعى.

[2]- فايزة يخلف: خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي: دراسة تحليلية سميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية: رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في ع إ إ 2004- 2005 ص 194

والإخبارية والاقتصادية منها خاصة. إن للحضور المكثف للرسائل الاشهارية العديد من الانعكاسات السلبية فهو يمثل دعوة إلى الاستهلاك السهل ولاسيما بالنسبة للمنتوج المادي، والجدير بالملاحظة أن الحضور مفروض على المشاهد والمستمع، ولا يعير اهتمامًا لبث مضامين البرامج الإعلامية التحسيسية بالمقارنة مع الرسائل الإشهارية التي تسعى إلى تحقيق الربح، وهذا ما يفسر عدم اهتمام وحتى انتباه المشاهد للرسائل الإعلامية ذات المنفعة العامة.

وهذا يعني أن المشاهد يكون في معايشة منتظمة مع الرسائل الإشهارية التي تقدم أشكالاً من الصور المادية التي تتحول إلى نماذج اقتداء بحكم جاذبية الصورة المزخرفة المزينة، فينبهر المشاهد بهذه القوالب ويأتيه الظن أن حياة هؤلاء الذين هم على الصورة الإشهارية أكثر أهمية من حياته في الواقع المعيشي، فيحيى من خلال تجاربهم ويتقمص شخصيات وسلوكيات هؤلاء فيصبح مستهلكًا لتجارب الآخرين الوهمية بعيدًا عن تجربته الواعية في عالم الحياة.

فالرسالة الإشهارية المرئية تبيع صورًا مادية مصنعة عن جسم الإنسان وأزيائه وممتلكاته وهذه الأخيرة تتحول إلى مؤثرات يتبناها المشاهد ويسعى جاهدًا أن يتمثلها من خلال المرئي في التلفزيون.[1] أمّا الرسالة الإعلامية ذات المنفعة العامة التي غالبا ما تأتي في أسلوب النهي، والأمر، والنصح والإرشاد فكثيرًا ما يعتبرها المتلقي كتدخل في خصوصياته.

إن المسألة في اعتقادنا مركبة تحتاج إلى نوع من الإيضاح وربما التفسير، إن التلفزيون وسيلة تكاد تسيطر على حياة الفرد في توجيهاته واتجاهاته وسلوكياته إلى درجة لا يكاد الفرد يحس بذلك، وكأن في الأمر شيء طبيعي، وذلك ما تؤكده الدراسات الميدانية الخاصة بالتأثير. والمتفق عليه أن الرسالة الإشهارية هي من أقوى الرسائل تأثيرًا على هذا المشاهد الذي كثيرًا ما يجد نفسه في مواجهة بنوعين من الرسائل الإعلانية.

أ ـ الإعلان القوي الذي يعمل على خلق الشعور لدى هذا الفرد المستهلك أنه بحاجته إلى السلعة ورغبته في شرائها مستخدمًا في ذلك أقصى ما يمكن استخدامه من عناصر التشويق وإثارة الانتباه. فهو يبرز موضوعات في صورها المثالية وذلك بغرض دفع الفرد إلى الارتباط العاطفي بمضمون هذا الإعلان التجاري وإلى محاولة تقليده، وأثناء ذلك يتبنى قيمه والارتباط بالسلعة المعلن عليها[2].

ب ـ أما النموذج الثاني من الإعلان يتمثل في تلك الرسالة التي تستهدف الجمهور (المواطن) الراشد، العاقل بغرض إحداث تغيرات على مستوى سلوكياته ومواقفه لتحقيق الصالح العام. فهي مثلها مثل الإعلان التجاري تدفع الفرد للقيام بفعل عقلاني منطقي يخدم المجتمع أكثر من أن يخدم مصلحته الخاصة، وهذا

---

[1] عزي عبد الرحمن: الإعلام والبعد الثقافي: من القيمي إلى المرئي: المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر ، العدد 13، جانفي 1996، ص107.

[2] جودة عبد الخالق: الانفتاح، الجذور والحصاد والمستقبل: المركز العربي للبحث والنشر، القاهرة 1982.

من أعسر التحديات التي تقوم الرسالة الإعلامية بمواجهتها في الحالة التي تعود في آن واحد إلى آثار رموز متعارضة في أوقات زمنية مختلفة: إنها حالة سلوكيات التسمم مثلاً. فالإنسان المدمن على الكحول (Alcoolique)يعرف جيدًا أنه إذا أشبع رغبته الآن وفي كل الحالات التي سوف تلي فإنه يكون متأكدا تقريبًا " أنه سيندم" لكن الفترات التي تتعلق بالغد والتي تنادي إليها الحملات العمومية لا تستدعي قرارًا مباشرًا من طرفه. وفيما يتعلق بالقرار المتخذ في الحال فليس له إلا تأثيرًا ضئيلاً جدًا على حالته الفيزيقية المستقبلية، ولهذا فإن الحملات الإعلامية ضد الإدمان (الكحولية) لا يمكنها أن تؤثر كثيرًا على المدمن لأن الفرد لا يدرك ولا يتذكر ولا يتعرض إلا إلى الإعلانات التي تتماشى مع انتظاراته وحاجاته[1].

ويتضح مما سبق أن للرسائل الإشهارية قوة تأثير كبيرة ،إذا ما قورنت بالرسائل الإعلامية ذات الطابع العمومي. فهي حقًا تؤدي إلى تشكيل مخزون من المعارف والمهارات مصححة للسلوكيات المضرة بالصالح العام وهي سهلة المنال وتدرك بكل حرية (يعني متوفر للعموم). ولكن هناك اتجاهات تبرز نواحي أخرى مثيرة للقلق في العلاقة التي تربط المشاهد بهذا الكم الهائل من المعلومات والسيل العرم من المعارف التي تغمر هذا الفرد والذي يعاني من انفصام شخصي واضح بحيث نجده يتأرجح بين المستويين المكونين لشخصية هذا الفرد المواطن الصالح الذي يطمح للعمل بنصائح وإرشادات الحملات ذات المنفعة العامة ولكن بصفة أقل من تأثره من المستوى الثاني (المادي) المكون للجهة المادية الاستهلاكية الذي ساهم فيها الإعلان التجاري في تشكيل هويته الاستهلاكية التي ترتب عنها إفراط شديد في استهلاك غاب عنه الترشيد.

وهذا ما يصل بنا إلى القول أن أكثر منافس للرسالة الإعلامية ذات المنفعة العامة هو الإعلان التجاري بالدرجة الأولى الذي أصبح يحتل حيزًا معتبرا مما يرسله التلفزيون يوميًا.

3 ـ علاقة المشاهد الجزائري بقناته التلفزيونية:

لقد أفرزت السنوات الأخيرة أزمة كبيرة عاشتها وسائل الإعلام الجزائرية وبالأخص التلفزيون من حيث المصداقية والمسؤولية. فتنوع البرامج وتكتيفها بما يخدم المشاهد الجزائري ويلبي رغباته لا يمكن أن يكون فعلاً من مهام قناة تلفزيونية واحدة، ولهذه الأسباب وغيرها، أنشأت بالجزائر قناة تلفزيونية ثانية وتلتها قناة تلفزيونية ثالثة. فالقناة التلفزيونية الثانية **Canal Algérie** موجهة بصفة خاصة للجالية الجزائرية بأوربا، أما القناة التلفزيونية الثالثة فهي موجهة للعرب و للجزائريين القاطنين في المشرق العربي.

وبذلك تمكن المواطن في الجزائر من التقاط هاتين الفضائيتين، إلا انه يبدو للوهلة الأولى أن مسألة المنافسة غير مطروحة في المشهد التلفزيوني الجزائري، ذلك أن عدد القنوات لا يتجاوز الفضائيتين كما أسلفنا الذكر، لكن الملاحظ أن هاتين الأخيرتين تعتبران مكملتين للقناة الأرضية الأم و ليست متنافستين معها، من منطق أن التنافس أو التوازن بين مؤسستين عموميتين أمر غير منطقي من حيث الطبيعة التي تحكم الخدمة

---

[1] بوبكر بوخريسة: المعرفة السوسيولوجية ،دراسات عربية مجلة فكرية العدد 8 يونيو1990ص: 56.

العمومية، و مع ذلك يمكن الحديث عن منافسة ما تلوح في الأفق ،فمنذ فترة غير بعيدة كانت فضائية القناة الجزائرية تمثل الوجه الإعلامي المرئي الوحيد في الجزائر، و لعل هذا ما جعل الجزائري يتجه نحو القنوات الأجنبية خاصة مع تطور أنظمة الاتصال الجديد ومنها النظام الرقمي منذ 1998 الذي سمح له بالإنخرط في قنوات مجموعة التلفزيون الرقمي، وأصبح بإمكانه اختيار القنوات التي يرغب فيها وبحرية كاملة.

ويمكن تفسير هذا الاهتمام بالفضائيات خلال هذه المرحلة إلى عوامل كثيرة ومنها على الأخص الأحداث السياسية التي شهدتها الجزائر آنذاك، وكذلك موجة التغيرات الدولية التي شهدها العالم مع بداية عقد التسعينيات، وقد تكون هذه الظروف مـن بين الأسباب التي جعلـت الجزائــري يتجه نحو القنوات الأجنبية لتنوعها مقاطعا إن صح التعبير بذلك قناته الرسمية التي تشكو من غياب التنوع والتجديد على عدة مستويات، فمثلا البرامج التي مثلت في الماضي القريب موعداً مميزا مع جمهور التلفزيون لم تعد بالمستوى المطلوب، وربما يعود السبب في ذلك لكون البرامج التلفزيونية الجزائرية لازالت غارقة بمحليتها أو لأنها لازالت في دائرة الإعلام السلطوي المقيد بسلطة القرار والمهتم أكثر بالقضايا الفوقية مهملا القضايا المتعلقة مباشرة بالمواطن الجزائري

إلا أنه يبقى في حاجة ماسة إلى تلفزيونه المحلي يقدم له برامج محلية و إعلاما محليا ،وإعلانا عموميا يخصه ويخص انشغالاته والذي يتطلب تحكما تاما في تحقيق قيمة التطابق الثقافي في المضمون الإعلامي العمومي والذي يسمح له برؤية ذاته من خلالها[1]، إن توسيع الاختيارات المقترح على المشاهد يمكن أن تكبح استخدام البرامج عن طريق الأقمار الصناعية.

فالسؤال المطروح في هذا الصدد هل يمكن معرفة العلاقة التي يقيمها المشاهد الجزائري مع قناته المحلية (التلفزيون الوطني) في ظل هذه الثورة الرقمية التي تقترح على المشاهد الجزائري العشرات من القنوات الفضائية ؟

وقد أجاب عن هذا السؤال نصير بوعلي في دراسة أجراها حول أثر البث الفضائي على الجزائري و أسفرت الدراسة على نتيجة مفادها أن الفرد الجزائري يفضل قناة أخرى وأنه ليس حريصا على مشاهدة التلفزيون الوطني من قناة دون الأخرى بحيث أجاب بنسبة 58% من المبحوثين أنهم لا يحفلون على مشاهدة التلفزيون الوطني من قناة معينة مفضلين إياها على القناة الأخرى و لكنهم يشاهدون حسب الظروف ، وبالرغم من الإقبال الملحوظ على الفضائيات العربية و الأجنبية لدى أغلبية الجزائريين، فإن هذه الظاهرة لا تعني بالضرورة هروبا أو مقاطعة القناة التلفزيونية الوطنية بروافدها الثلاث كما كنا نعتقد من قبل ،كما أن هذا لا يعبر بالضرورة على تحول جدري على مستوى بنية سلوك المشاهدة،كما توصلت نفس الدراسة على أن الجزائري قد تجاوز مرحلة الانبهار بالقنوات الأجنبية و عاد لينجذب من جديد إلى البرامج التلفزيونية

[1]Bernard Cathelat: Publicité et Société,petite bibliothèque. Payot: paris 1976.P:176

الوطنية التي تتحدث لغته و تعالج مشاكله ،و تعطي الأحداث التي تهمه ، يحدث ذلك بالرغم من أن الإنتاج التلفزيوني المحلي مازال دون مستوى البرامج الأجنبية و العربية[1]

كما أظهرت نفس الدراسة على أن المشاهد الجزائري يفضل البرامج التلفزيونية الوطنية التي تمثل الإنتاج الوطني بالدرجة الأولى بنسبة 64% و هذه النسبة تعكس التأثير غير المطلق لبرامج الفضائيات الأجنبية و تعكس أيضا جانبا من نظرية التأثير المحدود لصاحبها Lazarsfield الذي يرى أن المشاهد لا يهتم إلا بما كان مهيأ له و أنه يرفض مسبقا الأفكار و الآراء الجديدة التي لا تتفق مع عاداته و تقاليده ،و أنه يوجد في الفرد حصانة متكونة من تربيته و ثقافته تقيه من كل نفوذ خارجي، و على هذا فإن تأثير الفضائيات و إن كان موجودا فهو غير مطلق ،بل هو مقيد بهذه التربية و بالمعتقدات السائدة .

هل هناك خصائص معينة للمشاهد الجزائري ، تختلف عن المشاهد الأجنبي؟ ـ بالطبع، فالمشاهد الجزائري، أكثر وعيا ويستطيع التفرقة وتقدير الرسالة الموجهة إليه، ولديه تعددية في التعرض لوسائل الإعلام المختلفة ويقارن بينها ويستطيع معرفة المعلومة الصحيحة وغير الصحيحة والرأي الجيد، فالمشاهد الجزائري واع ومتابع جيد، ويجب التعامل معه بكثير من الاحترام لقدراته وفهمه والحذر في تقديم أي معلومة أو خبر ليس دقيقا. ويختلف المشاهد الأجنبي عن المشاهد الجزائري بشكل كبير،

فقد شهدت الجزائر كثير من الأحداث السياسية التي تجعل المشاهدين الجزائريين واعين من الناحية السياسية، بينما لا يتعرض المشاهد الأجنبي لكثير من الوسائل الإعلامية ولديه ولاء لوسيلة معينة، لكن المشاهد الجزائري يقفز بين القنوات في محاولة لتحري الخبر الدقيق والمعلومة الصحيحة حتى يتأكد من أن أبعاده حقيقية، لان نقل معلومة خاطئة قد تؤدي إلى فقدان الثقة لدى المشاهد الجزائري في مصداقية وسيلة الإعلام و هذا ما تسعى القناة التلفزيونية تجنبه ،فكثافة المشاهدة للتلفزيون الوطني نعتقد أنها سترتفع إذا كان من مقدور القائمين على التلفزيون القيام بتأثيث زمن المشاهدة لدى الجمهور من خلال شده إلى مشاهدة البرامج الوطنية والمحلية ،وأن هذه البرامج هي وحدها قادرة على منافسة البرامج المتدفقة عبر الأقمار الصناعية و يتحقق لها بذلك استعادة الجمهور الذي فقدته مع انفجار القنوات الفضائية ، ولكن ذلك لن يكون إلا إذا عبرت هذه البرامج مثلا عن اهتمامات المواطن و نزلت إلى انتظاراته بحيث يقول Floyd أن الجمهور يولى اهتماما معتبرا للقناة التلفزيونية التي تدعم أرائه[2].

---

[1] نصير بوعلى: أثر التلفزيون"الفضائي"المباشر على الشباب الجزائري،دراسة تحليلية ميدانية،أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2003. ص:168

[2] عبد الحميد حيفري :التلفزيون الجزائري واقع و أفاق ،مؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر 1985،ص ص:199– 198.

المبحث الثاني: جهود سونلغاز في مجال مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز

1 ـ تقديم عام لشركة سونلغاز:

تم في سنة 1947 إنشاء المؤسسة العمومية " كهرباء وغاز الجزائر " المعروفة باختصار بالحروف الرامزة EGA التي أسند إليها احتكار إنتاج الكهرباء ونقله وتوزيعه وكذلك توزيع الغاز، وتضم EGA المؤسسات السابقة للإنتاج والتوزيع، وهي تنتمي إلى قانون أساسي خاص منها لوبون (LEBON) وشركاته SAE (والشركة الجزائرية للكهرباء والغاز) ثم وقعت تحت مفعول قانون التأميم الذي أصدرته الدولة الفرنسية سنة 1946 .

وبعد 1962 تكفلت الدولة الجزائرية المستقلة بإعداد وتكوين مؤطرين وعاملين جزائريين قاموا بعد ذلك بتولي تسيير مؤسسة EGA .وفي سنة 1969 تحولت (EGA) إلى سونلغاز (الشركة الوطنية للكهرباء والغاز) وما لبثت أن أصبحت مؤسسة ذات حجم هام، فقد بلغ عدد العاملين فيها نحو 6000 عون، وكان الهدف المقصود من تحويل الشركة هو إعطاء المؤسسة قدرات تنظيمية وتسييرية لكي يكون في مقدورها مراقبة ومساندة التنمية الاقتصادية للبلاد . والمقصود بوجه خاص هو التنمية الصناعية وحصول عدد كبير من السكان على الطاقة الكهربائية(والإنارة الريفية) وهو مشروع يندرج ضمن مخطط التنمية الذي أعدته السلطات العمومية وفي سنة 1991تحولت سونلغاز إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC) في سنة2002 أصبحت المؤسسة شركة مساهمة (SPA).وفي سنة 2004 أضحت مجمعا أو شركة قابضة (هولدينغ) .

كما قامت سونلغاز(المجمع) خلال السنوات من 2004 إلى 2006 بإعادة هيكلة نفسها في شكل شركات متفرعة ومن وراء هذا التطور يبقى ضمان الخدمة العمومية هي المهمة الجوهرية لسونلغاز، ذلك أن توسيع مجال أنشطتها وتحسين نمط تسييرها الاقتصادي يفيدان في المقام الأول هذه المهمة التي تشكل الأساس الراسخ لثقافتها كموسسة.

أكثر من 55 سنة من الخدمة :

تعتبر سونلغاز المتعامل التاريخي في ميدان الإمداد بالطاقة الكهربائية والغاز بالجزائر، ومهامها الرئيسية هي إنتاج الكهرباء ونقلها وتوزيعها وكذلك نقل الغاز وتوزيعه عبر القنوات .كما يسمح لها قانونها الأساسي الجديد بإمكانية التدخل في قطاعات أخرى من قطاعات الأنشطة ذات الأهمية بالنسبة إلى المؤسسة ولاسيما في ميدان تسويق الكهرباء والغاز نحو الخارج .

منذ صدور القانون حول الكهرباء وتوزيع الغاز عن طريق قنوات، قامت بإعادة هيكلة مصالحها لكي تتكيف مع السياق الجديد، إذ أضحت اليوم مجمعا صناعيا يتألف من 29 شركة فرعية، وتشغل 000 40 عامل .

2 ـ ممارسات سونلغاز في مجال مكافحة حوادث تسرب الغاز والشرارات الكهربائية:

بعد تنامي ظاهرتي الاختناق بالغاز والصعقات الكهربائية سطرت وزارة الطاقة والمناجم بالتنسيق مع المديرية العامة لسونلغاز برامج خاصة تتضمن تنظيم حملات تحسيسية عبر كامل التراب الوطني، وذلك بإشراك المسؤولين المحليين المعنية بصفة مباشرة أو غير مباشرة وكل الأطراف الفاعلة في هذا المجال . وذلك بغرض إرشاد المواطنين بكيفية تفادي الحوادث الناجمة عن هاتين المادتين والتي بدأت تعرف منعرجًا خطيرًا بسبب غياب ثقافة الإرشاد إلى استعمال الغاز والكهرباء.

ولقد اقترن توظيف وسائل الاتصال بالسياسة الاتصالية التي تبنتها سونلغاز منذ 2003 تجاه المجتمع بدءًا بالاعتماد على الومضات الإعلانية التلفزيونية والإذاعية ، معارض، ملصقات، مطويات، مطبوعات، حملات تحسيسية في المدارس، في الصحافة المكتوبة وتخصيص مواقع للنصح والإرشاد عبر الانترنيت .

لقد شرعت المديريات التابعة لسونلغاز المنتشرة عبر التراب الوطني في عقد الملتقيات بحضور مدراء الطاقة والمناجم وكذا السكن وممثلين عن الحماية المدنية وحتى رؤساء البلديات والدوائر وكذا المجتمع المدني،وقد أشرف على تنظيم هذه الملتقيات مسؤولون تقنيون، مهندسون، خبراء،الذين يتكفلون بمهمة شرح خطوات تفادي مثل هذه الحوادث التي يقوم المسؤولون المذكرون أعلاه بنقلها إلى المواطن خاصة عن طريق تعليق الملصقات الخاصة بالعملية،وكذا المطويات التي يحصلون عليها من مؤسسة سونلغاز بولاياتهم .

كما استهدفت هذه الحملات المدارس بحضور فئات كبيرة من المواطنين حضروا على المباشر عملية التوعية والتحسيس والتحكم في تقنية استعمال هذه المادة إلى جانب التحسيس لتفادي الصعقات الكهربائية التي سجلت ارتفاعًا مقارنة مع سنة 2006، حيث سجل منذ بداية 2007 ،حتى سبتمبر من نفس السنة (أنظر الجدول في الملحق رقم 2 لتدخلات الحماية المدنية) أكثر من 62 حادث ما بين اختناق بالغاز وصعقات كهربائية على مستوى الشرق [1]، منها 40 حادثا كهربائيا خلفت 43 ضحية و 23 قتيلا، فيما سجل 22 حادث اختناق خلفت 51 ضحية إلى جانب 18 قتيلا، تعلقت في معظمها بعدم التقيد بتعليمات تركيب أجهزة التدفئة وكذا تسربات الغاز وانعدام التهوية، فيما كانت معظم الأسباب المؤدية إلى الوفاة بالصعقات الكهربائية بسبب عدم احترام المسافات القانونية لإقامة البنايات إلى جانب كوابل الضغط العالي، وكذا مراكز سونلغاز ، إضافة إلى سرقة الكوابل الكهربائية .

---

[1] مقابلة مع السيد فاروق عاشور : رائد التوعية والإعلام على مستوى المديرية العامة للحماية المدنية في مقر المديرية على الساعة 10h00 صباحا يوم 18 نوفمبر 2007.

كما استفادت المؤسسات التربوية من أيام دراسية من خلال البرامج المعدة والموجهة للتلاميذ، وتقديم النصائح التطبيقية لهم من أجل اقتصاد الطاقة،إضافة إلى التعريف بالمهام الموكلة لمؤسسة سونلغاز والأخطار الناجمة عن سوء استعمال طاقتي الكهرباء والغاز وكيفية تجنبها، إلى جانب التطرق إلى أهم الأخطار المحدقة بالإنسان والناجمة عن الاستعمال الخاطئ للغاز والكهرباء. كما قامت بتجنيد طاقم مكون من مهندسين في الأمن ومهندسين في الكهرباء والغاز يعملون طيلة الحملات على إطلاع تلاميذ المؤسسات التربوية على أخطار الكهرباء بغرض تحسيسهم وتوعيتهم بهاتين المادتين في الحياة اليومية للمواطن ودعوتهم إلى التحلي بالحيطة والحذر عند استعمالهما،كما استهدفت هذه التظاهرات لجان الأحياء والحركة الجمعوية النشيطة فعليا في الميدان، والتي ترمي إلى غرس ثقافة وقائية لدى أطفال اليوم ورجال ونساء الغد، ضرورة تجنب لمس الكوابل والتسلق في الأعمدة الكهربائية، لمس القواطع بالأيدي المبللة بالمياه، كلها محاور كانت في صلب البرامج الموجهة خصيصا للأطفال .

الأطفال الشريحة الأكثر عرضة:

وتعتبر شريحة الأطفال الفئة الأكثر عرضة للصعقات الكهربائية، إذ تكاد النسبة تقارب الـ 50 % من إجمالي الحوادث، ويمكن رصد أسباب ذلك في كون هذه الفئة تجهل مخاطر الكهرباء التي قد تحدثه أي لسة كهربائية ، ناهيك عن أن الأطفال وفي مثل سنهم يتطلعون للتحسس بكل شيء يجدونه أمامهم، خاصة ما إذا تعلق الأمر بالأشياء التي قد تستهويهم قربها منهم، وتبقى أخطر أداة قد تؤدي الطفل المأخذ الكهربائي الذي عادة ما يتم وضعه قريبا من الأرض، وفي لحظة عدم انتباه أو غياب للوالدين يقع الطفل ضحية حب الاطلاع فيصاب بالصعقة الكهربائية .

وبغرض توعية مختلف الأطراف الفاعلة في الحملات الحسيسية على غرار المؤسسات التربوية والمنظمات الشبانية وفروع قطاع السكن ووسائل الإعلام ، بادرت الحماية المدنية بالتعاون مع مديرية الوقاية والسلامة التابعة للمديرية العامة لسونلغاز حملات تحسيسية حول أخطار الغاز الطبيعي، الكهرباء، وكذا اقتصاد الطاقة والتي تم من خلالها توعية الجيل الصاعد بالأخطار المترتبة عن سوء استعمال هاتين المادتين اللتين تسببتا في وقوع حوادث مؤلة في العديد من ولايات الوطن، بحيث شهدت الجزائر مؤخرا العديد من حالات التكهرب والتفحم الناتجة أساسا على تهاون ولامبالاة المواطنين وجهلهم بخطورة التيار الكهربائي، كما أنها ركزت جهودها في السنوات الأخيرة على توعية المواطنين حول اقتصاد الطاقة عن طريق ترشيد استغلالها.

3 ـ دعـائم الاتصال لمؤسسة سونلغاز :

نظرا للانتشار الواسع للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهرباء، قامت سونلغاز بتخطيط إستراتيجية اتصالية لربط المؤسسة بالجمهور ، وهذه الإستراتيجية تعمد من خلالها إيصال رسائل المؤسسة إلى

الجمهور وذلك بهدف تعزيز الثقة وتحسين صورة المؤسسة لدى المواطنين من خلال توفير أساليب الراحة، وقد قامت سونلغاز من أجل دعم ثقة الأفراد بها وربط الجمهور بخدماتها إلى الاعتماد على دعائم فعالة من أجل وقاية المواطن من مخاطر المواد التي تسوقها (الكهرباء والغاز) ومن بينها :

التلفزيون: فهي وسيلة جماهيرية ، تعتمد أساسا على الومضات الإعلانية الوقائية من مخاطر الغاز واقتصاد الطاقة، وقد جاءت في شكل تمثيليات (كالإعلان المتعلق بتسرب الغازات المحروقة من سخانات الماء) والتي تستغرق مدة بثها 3 دقائق تحمل توصيات وإرشادات بضرورة تهوية المكان ، كما استعملت الرسوم المتحركة لتحذير الأطفال من مخاطر اللعب قرب المنشآت الكهربائية وخطر تسلق الأعمدة الكهربائية، كما عمدت إلى تقديم إعلانات حول اقتصاد الطاقة بالتعاون مع APPRU وأخرى لتحذير الأفراد من البناء قرب المنشآت الكهربائية، وقد قدمت هذه الإعلانات في شكل أفلام قصيرة قام بأداء أدوارها ممثلين وذلك بتقمصهم دور أصدقاء فارقوا الحياة وهم متأثرون بالحروق الناجمة عن الصعقات الكهربائية .

الإذاعـة: لقد اعتمدت سونلغاز على هذه الوسيلة كدعامة أساسية لتمرير إعلانات مكافحة لهذه الحوادث خاصة منها مخاطر الغازات المحروقة.

الملصقات: وهي من بين الوسائل الأكثر استعمالا من طرف سونلغاز ، عالجت من خلالها التحذير من مخاطر الغاز والكهرباء (كتجنب لمس الكوابل والتسلق في الأعمدة الكهربائية لمس القواطع بالأيدي المبللة بالمياه)

المطويـات : تعرض فيها النصائح والإرشادات حول قواعد الوقاية ، كما شملت شروحات تعرض فيها الاحتياطات الإسعافية الضرورية الواجب القيام بها في عين المكان في حالة التعرض أو قبل التعرض لهذه الحوادث.

الكتيبات والمنشورات: موجهة خصيصا للأطفال على شكل قصص باللغتين العربية والفرنسية منها ما يتضمن خطر تسرب الغاز وتسلق الأعمدة الكهربائية ، كما تحتوي على نصائح وتوجيهات لفائدة الأسر .

بطاقات بريدية أقلام ومساطر: توزع في المدارس لتوعية التلاميذ بمدى خطورة اللعب بكل ما لديه علاقة بهاتين المادتين (الكهرباء والغاز).

الحافظات ويوميات وكشوفات :تتضمن كيفية المحافظة على الكهرباء والغاز وطريقة التعامل مع المآخذ الكهربائية.

كما قامت سونلغاز بالتعاون مع الوكالة الوطنية لتطوير استخدام الطاقة وترشيدها APPRU وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي تقع تحت وصاية وزارة الطاقة والمناجم تعمل للصالح العام، التي تسعى

لتطوير استخدام الطاقة وترشيدها بإعداد ومضات تلفزيونية وإذاعية حول الحث على المحافظة على الطاقة والاقتصاد، وكذا تخفيض صدمة وتأثير الطاقة على البيئة[1].

المدارس والمؤسسات التربوية: لكون المدرسة المصدر الأساسي لإنشاء القاعدة المعرفية حول ثقافة الإرشاد، والمكان المناسب لتزويد التلاميذ بالمهارات والكيفيات لحسن التعامل مع الغاز والكهرباء ، فكرت سونلغاز في استهداف الأطفال المتمدرسين إلى تلقين النشء ثقافة الحذر من الأخطار الناجمة عن الغاز الطبيعي، وجعلهم طرفا فاعلا في الوقاية منها على مستوى الأسرة ، وذلك بتدخلهم لتنبيه وتحذير الأولياء بإجراءات السلامة وحسن التعامل مع التجهيزات المنزلية ، ولقد مست الحملات التحسيسية لسنة 2007، 62 مؤسسة تعليمية منها 25 مدرسة ابتدائية ،26 متوسطة و11 ثانوية، نشطها على مستواها فريق متخصص من إطارات المديرية الجهوية، قام بتقديم شروحات للتلاميذ في شأن هذه المخاطر، تتعلق أساسا بتهاون الزبائن في التعامل مع بعض العمليات، كأن يعهد صاحب البيت إصلاح شبكة الغاز لعمال غير محترفين ، ولأجل ذلك، تم تعليق عدد من اللافتات بالأقسام التي احتضنت هذه الأيام التحسيسية تحمل شعارات ونصائح وتحذيرات من بينها : " قوموا بتهوية المكان " " أغلقوا جيدا حنفية الغاز " صرفوا الغازات المحروقة لأنها عديمة اللون والرائحة، ولكنها قاتلة ".

ولقد تعمدت مديرية الوقاية والسلامة لسونلغاز الحملات في الوسط المدرسي بهدف أن يتولى الأطفال بأنفسهم تبليغ رسالة مخاطر الغاز إلى آبائهم وأوليائهم على أمل تقليص حجم المخاطر في المستقبل، كما شملت الحملات التحسيسية التي استهدفت هذه الفضاءات أيضا المخاطر الناجمة عن استعمال الكهرباء والتي قد تنجم عن تسلق الأعمدة الكهربائية ولمس أسلاك مهملة، إلى جانب بعض النصائح التي تتضمن توعية المواطنين .

من المنتظر أن تبدأ المديريات المنتشرة عبر التراب الوطني في عقد ملتقيات بداية من شهر جانفي 2008 ويشرف على تنظيم الملتقيات مسؤولون تقنيون وخبراء لشرح خطورة تفادي مثل هذه الحوادث والتي يقوم المسؤولون المذكورون أعلاه بنقلها بدورهم إلى المواطنين خاصة عن طريق تعليق الملصقات الخاصة بالعملية، وكذلك المطويات التي يحصلون عليها من مؤسسة سونلغاز بولاياتهم في انتظار عقد ملتقيات وطنية يتم تنظيمها بمدارس ومؤسسات تربوية ، حيث يشاركون الموطنين فيها ليحضروا على المباشر عملية التوعية

---

[1] مقابلة مع السيد حليتيم مولود: مسؤول مديرية الوقاية والسلامة لشركة سونلغاز يوم 17 نوفمبر 2007 بمقر سونلغاز على الساعة 11h00.

والتحسيس والتحكم في كيفية استعمال هذه المادة إلى جانب التحسيس لتفادي الصعقات الكهربائية التي سجلت ارتفاعا مقارنة مع الأعوام الماضية.

وتجدر الإشارة إلى أن العمليات التحسيسية لمؤسسة سونلغاز انطلقت بداية من سنة (1999)، من وسائل الإعلام عن طريق إعلانات خاصة بتوعية المواطنين إلى جانب تنظيم حصص من خلال الإذاعات المحلية لفتح المجال أمام المواطنين بالاتصال والاستفسار وطرح أسئلة خاصة بكيفية استعمال أجهـزة التدفئـة وكيفيـة صيانتها لتفـادي التسربـات، بالإضافـة إلى الحث على عملية

التهوية ، كما اختارت بعض المؤسسات مباشرة حملاتها التحسيسية من المؤسسات التربوية بالتنسيق مع مديريات التربية كون التلميذ كما سبق وأن ذكرنا يملك قدرة على استيعاب الحملة ونقلها إلى عائلته ولو كان ذلك عن طريق غلق قارورة الغاز قبل النوم، كما تتضمن الحملات التحسيسية كذلك كيفية تفادي الانفجار، وكذا الاختناق بالغازات السامة المحروقة الناتجة عن وسائل التدفئة، وكذا شن حملات داخل الأحياء بالتنسيق مع المجتمع والجمعيات الناشطة على مستوى تلك المناطق.

المناطق الأكثر تعرضا لهذه الحوادث في الجزائر:

تشهد الفترة ما بين شهر ديسمبر ونهاية أفريل حسب الإحصائيات التي أنجزتها المديرية العامة للحماية المدنية أكبر النسب من حيث عدد الحوادث المنزلية الناجمة عن الشرارات الكهربائية أو تسرب الغاز بنوعيه البوتان أو المدينة،وتقل بصورة تكون شبه منعدمة في باقي الأشهر الأخرى ،وبالنظر إلى الخصوصية التي يتميز بها المناخ الجزائري الذي تحدده العوامل الجغرافية، فإن هذه الفترة تعرف ارتفاعا كبيرا في استعمال مصدري الطاقة (الكهرباء والغاز) وقد تبلغ حدود الاستعمال في بعض المناطق الأكثر برودة إلى ذروتها وهو ما قد يحدث خللا في طريقة التوزيع خاصة في مجال الكهرباء .

وكما هو معلوم، فإن غالبية ولايات الشرق الجزائري وبدرجة أقل المناطق الوسطى للوطن تكون خلال هذه الفترة أكثر برودة عن باقي المناطق الأخرى، وهو ما يترتب عنه استعمال أكثر لأجهزة التدفئة التي تعتمد وسائل الطاقة الثلاثة وهي الكهرباء غاز البوتان وغاز المدينة ،وفق هذه المعطيات وحسب ما تشير إليه إحصائيات المديرية العامة للحماية المدنية، فإن نسبة الحوادث الناتجة عن الأسباب المذكورة تكون مرتفعة جدا في الشرق،قد تصل أحيانا إلى النصف، وبالمقابل تقل كلما اتجهنا غربا .

وحسب ذات الإحصائيات فإن الفترة المسائية تبقى دائما تحتل حصة الأسد في عدد هذه الحوادث، ويعتبر ذلك عاديا بالنظر إلى الاستعمال المتعدد للكهرباء والغاز، عكس باقي ساعات اليوم التي تنخفض فيها حاجيات الأسرة الجزائرية.

إلا أن الإحصائيات المسجلة لسنة 2007 ـ 2008 أكدت بأن الولايات التي شهدت أثقل حصيلة منذ بداية موسم الشتاء هي وهران الجزائر العاصمة ، ورقلة، تيزي وزو، والجلفة، حيث تشير المعلومات بأن السبب يعود إلى تسرب الغاز من المدافئ .

الأسباب المؤدية لوقوع الحوادث :

من خلال الأرقام المقدمة تحتل حالة الاختناق سنويا الصدارة من حيث خطورتها على حياة الإنسان، حيث أحصت مصالح الحماية المدنية في الثلاثي الثالث من سنة 2007 وفاة 182 شخص وأصيب 658 آخرين بجروح مختلفة إثر اختناقهم بغاز أكسيد الكربون خلال الفترة الممتدة من جانفي إلى غاية سبتمبر من نفس السنة(2007) إثر 471 تدخلا شملت حالات الاختناق عن طريق غازات المدينة، الطبيعي، البوتان وغاز الكربون [1] المحترق، وقامت فرق الحماية المدنية خلالها بإنقاذ حوالي747 مسعف من موت مؤكد،(أنظر الجدول رقم 1) غير أن هذه الإحصائيات وخاصة ما يتعلق بالوفيات تبقى نسبية في نظر جهات رسمية من الحماية المدنية، كون خطر الوفاة بسبب الحوادث يبقى قائما لبقية الضحايا الذي تتكلف فرق الحماية المدنية بنقلهم إلى المستشفيات بعد محاولات إسعافهم في مكان الحادث،حيث تشير نفس الجهات إلى أن الغالبية العظمى منهم يفارقون الحياة في المستشفى وهم متأثرون بالحروق ذات الدرجات المختلفة،ولا تزال الحالات الناجمة عن حوادث الحروق الناجمة عن الصعقات الكهربائية تشكل هاجسا كبيرا بالنسبة للعديد من العائلات الكثيرة العدد، فمن المؤكد أنه وبالرغم من أن عدد الحالات التي تم إحصاؤها من مختلف ولايات الوطن يعتبر قليلا نسبيا مقارنة بالأسباب الأخرى.ترجع مصالح الحماية المدنية أسباب ارتفاع حوادث الاختناق بالغاز وكذا الانفجارات التي تسجل عادة في المنازل والعمارات إلى :

ـ التسيب وإهمال المواطنين للنصائح والإرشادات التي تقدم لهم من طرف شركة سونلغاز ومصالح الحماية المدنية .

ـ عدم توفير فتحات تهوية سفلية في باب المطبخ وأخرى علوية في الجدار المقابل للباب .

ـ عدم التأكد من نظافة هذه المسربات الهوائية وانفتاحها .

ـ عدم صيانة الأجهزة الكهرومنزلية خاصة المدفئة وسخان المياه مرة على الأقل في السنة.

ـ اقتناء المواطنين للأجهزة التي لا تتوفر على أدنى شروط السلامة والأمن،والتي يتم استيرادها من الخارج بطرق مشبوهة .

ـ عدم احترام تدابير الوقاية والأمن (جهل السكان قواعد الوقاية) .

ـ عدم التأكد من صحة مفاتيح التجهيزات الموصولة بشبكة الغاز .

[1] مقابلة مع السيد فاروق عاشور : رائد التوعية والإعلام على مستوى المديرية العامة للحماية المدنية في مقر المديرية على الساعة 10h00 صباحا يوم 18 نوفمبر 2007.

ـ عدم مراعاة مؤسسات البناء كافة الإجراءات الوقائية أثناء تشييد السكنات .

ـ عدم توفير التهوية الضرورية للأقبية على مستوى العمارات ، لاجتناب حالات التقاء أكسدة المياه المستعملة مع تسربات الغاز الطبيعي ، مما يؤدي إلى انفجار الغاز .

ـ إضافة إلى جشع بعض المقاولين الذين لا يتقنون أشغال إيصال الغاز لبعض المساكن .

وفي نفس الإطار فقد أشار تقرير أخير أعدته وزارة البيئة وتهيئة الإقليم على أن 3358 بناية شيدت فوق أنابيب الغاز الطبيعي، إضافة إلى تصنيف 60 مؤسسة صناعية في خانة المخاطر الكبرى ، وهذه الوضعية قد تعرض حياة آلاف من الأشخاص لخطر الموت، وتتصدر مدينة قسنطينة قائمة الولايات التي توجد بها هذه البنايات من مجموع 7 ولايات على المستوى الوطني تواجه هذه المخاطر ، حيث يوجد حي بأكمله مبني على قنوات نقل الغاز الطبيعي إضافة إلى 585 بناية بنفس الولاية، فيما تأتي ولاية بجاية في المرتبة الثانية ب 778 بناية سكنية ظن ثم باتنة بـ 516 بناية وتبسة بـ 480 بناية ،وتليها العاصمة بـ 466 بناية وسطيف بـ 246 بناية ، وتم بولاية الأغواط إحصاء 269 بناية سكنية لتكون ولايات الشرق أكبر " متضرر " من هذا الخطر في خانة المخاطر التكنولوجية والصناعية ، وتم إحصاء 60 مؤسسة مصنفة في المخاطر الكبرى من بينها المحطات الكهربائية مركب إنتاج الغاز الصناعي ، محطات تكرير البترول، إضافة إلى وحدتي إنتاج الكلور التابعتين لهما[1] .

وما هذه الممارسات إلا دليل على أنه لا يقتصر ضعف الوعي الوقائي على قاعدة الهرم الاجتماعي فحسب،وإنما يمتد ليشمل القمة أيضا أي عدم أخذ الاعتبارات الوقائية من طرف صناع القرار عند إقامة مشاريع سكنية وعدم معارضة المواطن لهذه المشاريع، وهذا يبرر عظمة المخاطر التي يمثلها التهاون في مجال التعامل مع هاتين المادتين التي تخفي وراء حيويتهما مآسي وآلاما تعمل سونلغاز على التحسيس بخطورتها في إطار حملات واسعة النطاق .

---

[1] مراد محامد 3358 بناية فوق أنابيب الغاز : جريدة الخبر اليومي ، العدد 5025، 29 /ماي/2007

الفصل السابع

الإطار الميداني للدراسة

المبحث الأول: تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

1 ـ مجتمع البحث وخصائص أفراد عينة الدراسة.

2 ـ التحليل الكمي لنتائج الدراسة.

3 ـ التحليل الكيفي لنتائج الدراسة.

المبحث الثاني: استنتاجات الدراسة.

الفصل السابع : الإطار الميداني

المبحث الأول: تحليل بيانات الدراسة الميدانية

1 ـ مجتمع البحث وخصائص أفراد عينة الدراسة الميدانية.

تجدر الملاحظة أن حجم العينة هو 300 مفردة والتي تم اختيارها بطريقة قصديه من مشاهدين الإعلانات الإعلامية العمومية المتلفزة، مع العلم أنه لم يتم تسليم الاستمارات إلا بعد التأكد من أن مشاهد التلفزيون يتابع فعلا أو بصفة عرضية إعلانات الدراسة.

واقتصر المجال المكاني للدراسة على أحياء متباينة من ناحية الحالة الاجتماعية في ثلاث بلديات تمثل مراكز سكنية مختلفة كما يلي: باش جراح (أحياء شعبية) وحيدرة (أحياء راقية) والقبة (أحياء متوسطة). وأجريت الدراسة ما بين شهري نوفمبر2006 إلى غاية أفريل2007.

وجدير بالذكر الإشارة إلى أن متغير السن (18 إلى 56 فما فوق) تم اختياره على أساس اعتبارات اجتماعية وثقافية ونفسية. فهذه المرحلة العمرية تمثل النضج وافتراض كونها مسؤولة وقادرة على رعاية صحتها ومتابعة وقايتها.

ولقد وزعنا 300 استمارة على أفراد عينة الدراسة في المنطقة المحددة سالفاً، وبعد استرجاع كل الاستمارات شرعنا في ترقيمها من1 إلى300، ثم قمنا بتفريغ بيانات الاستبيان بالاعتماد على النظام الإحصائي للعلوم الاجتماعيةStatistical package for social science (SPSS) .

وعليه،نشرع في تقديم خصائص مجتمع البحث وفق المتغيرات السالفة الذكر، على النحو التالي:

جدول رقم 1: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

التوزيع / النوع	العدد	النسبة
ذكـور	134	%44,7
إنـــاث	166	%55,3
المجموع	300	%100

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن 166 فردا بنسبة 55,3% من المبحوثين من الإناث، أما 134 فردا وبنسبة 49,7% فهم من الذكور. ونفسر دلك بأن العنصر النسوي هو العنصر الغالب في مجتمع دراستنا، والزيادة في عدد الإناث يبررها عددهن المرتفع مقارنة بعدد الذكور في المجتمع الجزائري ،بالإضافة إلى القابلية الكبيرة للإناث للبحث والتجاوب مقارنة بالذكور.

جدول رقم 2: يبين توزيع العينة حسب السن

التوزيع / السن	العدد	النسبة
18 إلى 25	72	%24
26 إلى 35	53	%17,7
36 إلى 45	76	%25,3
46 إلى 55	66	%22,0
56 سنة فما فوق	33	%11,0
المجموع	300	%100

يتضح من هذا الجدول أن توزيع سن أفراد العينة بين 18سنة و55 سنة تم بطريقة متكافئة تقريبا ماعدا فئة 56 سنة فما فوق التي قدرت نسبتها بـ 11% وهي نسبة جد ضئيلة بالمقارنة بالفئات العمرية الأخرى. وأن أغلبية أفراد العينة المدروسة هم من المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (36- 45) بنسبة 25,3% وتليها الفئة العمرية (18-25) بنسبة 24% ثم الفئة العمرية (46-55) التي تقدر بـ 22,0%، و في الأخير الفئة العمرية (26-35) التي بلغت 17,7 %، ونفسر ذلك بحكم بنية المجتمع الجزائري الذي يتكون من 75% من فئة الشباب.

جدول رقم 3: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

التوزيع / المستوى التعليمي	العدد	النسبة
أمي	23	%7,7
عرف الكتابة والقراءة	88	%29,3
ثانوي	111	%37,0
جامعي	78	%26,0
المجموع	300	%100

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن أغلبية أفراد العينة المدروسة هم من ذوى المستوى التعليم الثانوي والتي قدرت نسبتهم بـ 37% ثم تأتي نسبة أفراد عينة الدين يحسنون القراءة والكتابة التي بلغت 29,3%،ثم تليها نسبة الذين لهم مستوى جامعي والتي قدرت بـ 26% بينما بلغت نسبة الأميين 7,7% وهي نسبة جد ضئيلة ،يعطي هذا الجدول إنطباعا أوليا بأن العينة في معظمها متجانسة من حيث المستوى التعليمي ماعدا نسبة الأميين التي كانت ضعيفة

جدول رقم 4: توزيع العينة حسب الحالة المدنية

التوزيع / الحالة المدنية	العدد	النسبة
متزوج	171	%57,0
أعزب	129	%43,0
المجموع	300	%100

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة المتزوجين الأعلى في مجتمع البحث، حيث بلغ عددهم 177 مفردة و بنسبة 57% أكثر من نصف العينة و هذا يعتبر منطقيا نظرا للمرحلة العمرية المختارة الغالبة بالإضافة إلى تركيزنا على هذه الفئة بالذات للتباين الموجود في ذهنية الفرد المتزوج عن الأعزب ،فاهتمامات المتزوج المتحلي بالمسؤولية تجعله يختلف عن الفرد الأعزب الذي لا ينظر إلى الحياة بمنظار المسؤولية كما ينظر إليها الفرد المتزوج، وحتى في طريقة تناولهما الموضوع ومعالجتهما للمادة الإعلامية العمومية (التي تهدف الصالح العام) فالفرد المتزوج قد نجد به نوع من الايثارية والغيرية وتفكيره في عائلته تسبق تفكيره الأناني عكس الفرد الأعزب الذي لم تنم بداخله بعد روح الإيثارية والغيرية ، وهذا ما يفسر لنا أنانيته في عدم تناوله للمواضيع ذات المصلحة العامة بصفة موضوعية، فهو لا يشعر بأنه معني بهذه المواضيع إلا في بعض الحالات كالمواضيع التي تخص الصحة ... إلخ لكونها أكثر استعدادا للتغير وأن المتقدمين في السن هم أكثر قدرة على فهم الواقع وإدراك العلاقات بين الأشياء نتيجة احتكاكهم بالخارج و يتحلون بروح المسؤولية أكثر من العزاب الذين بلغت نسبتهم 43,0%.

جدول رقم 5: توزيع العينة حسب مكان الإقامة (للأحياء الثلاثة)

التوزيع / مكان الإقامة	العدد	النسبة
حي شعبي	97	%32.3
حي راقي	102	%34,0
حي متوسط	101	%33,7
المجمـــوع	300	%100

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الغالبة من أفراد العينة تسكن في الأحياء الراقية أي بنسبة 34,0% وتليها نسبة 33,7% من الذين يسكنون في الحي المتوسط ونسبة 32.3% في الأحياء الشعبية وتعكس هذه النسبة طبيعة اختيار العينة التي ركزت على المناطق الحضارية وعلى الأحياء المتميزة ببناء العمارات ولو أنه لا يوجد فروق كبيرة بين الأحياء المتوسطة والأحياء الشعبية كما يتضح لنا أن الحي المتوسط والحي الراقي ممثلان بنسبتين متقاربتين (34,0% و33,7%) وهي نسب تفوق نسبة أفراد الحي الشعبي

وهذا التمثيل غير متكافئ، لذا قمنا بتقسيم الأحياء السكنية لتسهيل التحليل إلى مستويين بعد إدماج الحي المتوسط في الحي الشعبي نظرا لتقارب الحيين من حيث الحالة الاجتماعية وعليه يصبح لدينا حيين، حي راقي وحي شعبي حيث أن الأحياء الشعبية أصبحت تمثل أكثر من نصف العينة تقريبًا أي نسبة66% والأحياء الراقية تمثل نسبة (34,0% وبالتالي يمكن أن تكون لها دلالة إحصائية عند تحليل النتائج.

جدول يوضح توزيع العينة حسب مكان الإقامة للحيين الراقي والشعبي:

مكان الإقامة / التوزيع	العدد	النسبة
حي شعبي	198	%66,0
حي راقي	102	%34,0
المجموع	300	%100

2 ـ التحليل الكمي لنتائج الدراسة:

تحليل نتائج محور معرفة المبحوثين باستعمالات الطاقة ومخاطرها

نتعرض فيما يلي إلى الرصيد المعرفي والثقافي لأفراد العينة، وبداية نعطي فكرة عن هذا الرّصيد، من خلال تحليل الجداول البسيطة، وفي مرحلة لاحقة نقدم قراءات وفقا لبعض المتغيرات التي نعتقد أنها مهمة وتساعد على الفهم الأفضل لإشكالية الدراسة.

الجدول رقم 6: يبين مدى معرفة المبحوثين بخطورة غاز واحد أكسيد الكربون

وعي المبحوثين / النسبة والتكرار	وعي المبحوثين بأخطار غاز واحد أكسيد الكربون	
	التكرار	النسبة
يشكل خطورة على الصّحة.	50	% 16,7
يحدث أمراضًا .	25	% 08,3
قاتلاً .	156	% 52,0
يؤدي إلى انفجار.	48	% 16,0
لا أدري .	21	% 7,0
المجموع	300	% 100

اختبار المعرفة الخاصة بأخطار الغاز واحد أكسيد الكربون (المرغُوب)، وتظهر معالم هذه المعرفة من خلال:

ـ مدى توفر المعلومات لدى المبحوثين حول إحدى الغازات السّامة ومَا قد تنتجه من أضرار على الإنسان إذ تعتبر المعلومات من أهم مكونات المعرفة الخاصة بالغاز ،لأن تكوين المعرفة هي أولى خطوات الإقناع حسب دراسات الاتصال العمومي والمرحلة الأولى لإيقاظ الوازع الضميري والرأي.

يظهر الجدول الأول النتائج التي يتسبب فيها تسرب غاز واحد أكسيد في مساحة مغلقة من وجهة نظر المبحوثين .

يوضح الجدول أعلاه أن 52,0% يعتبرون هذا الغاز قاتلاً عند تسربه في مساحة مغلقة تليه نسبة 16,7% من المبحوثين الذين يرون أنه يشكل خطورة على صحة الفرد،ثم تأتي نسبة 16,0 % من أفراد العينة الذين يرون أنه يؤدي إلى انفجار ثم 8,3% من المبحوثين الذين أجابوا على أنه يحدث أمراضا. أما نسبة 7,0% اعترفت على أنها ليس لديها أدنى معلومة عن مخلفات هذا الغاز.

نلاحظ من خلال البيانات المجدولة أعلاه على أن أغلبية المبحوثين أكثر من النصف 52,0% أجابوا على أنه غاز جد خطير وقاتل وهذا ما يعبر على مستوى ثقافي معين لدى المبحوثين بينما نجد تقارب كبير بين نسبة الذين يعتبرونه خطيرًا على صحة الإنسان وبين الذين يرون فيه مسبب لانفجارات أما النسب الذين لا يملكون معلومات حول هذا الغاز فهي نسبة منخفضة بالمقارنة مع النسب الأخرى، ويعتبر هذا الأمر نقطة إيجابية وبادرة طيبة لنجاح البرامج الإعلامية المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية التي تعدها سونلغاز، وكذا محاربة السلوكيات المجحفة التي قد تؤثر على أمن المواطنين، وما نسبة52,0% ما هي إلا دليل على أنها نسبة لا بأس بها من عينة الدراسة تملك بعض الوعي بخطورة هذا الغاز وهذا ما يسهل على معدي الحملات الوقائية من التأثير عليهم وإقناعهم بضرورة العمل بنصائح الإعلانات المتلفزة المكافحة لمثل هذه الحوادث لكونهم يحملون استعدادات تؤهلهم للتأثر بالحملة وإقناعهم بمدى أهمية السلوكات الإيجابية لرفع المستوى الوقائي من مخاطر هذه المادة.

إن النظرة الإجمالية لهذا الجدول تنبؤنا بأن هناك نوع من الوعي لدى غالبية المبحوثين لأن إدراك أفراد العينة للظروف البيئية المحيطة بهم يكون شرطًا أساسيًا لظهور الوعي الذي يعتبر اتجاه عقلي نحو القضايا العامة التي تمس مباشرة حياتهم.

الجدول رقم7: يبين مدى تفسير المبحوثين لمعنى الغازات المحروقة

التكرار والنسبة / موضوعات المعرفة	التكرار	النسبة
غـــازات ســــامة .	177	% 59,0
بتــــــــرول .	29	% 9,7
غازات تطلقها النباتات .	19	% 6.3
غازات نجدها في الهواء .	16	% 5.3
غازات تنتج بفعل احتراق غاز 2 أكسيد الكربون وغاز1 أكسيد الكربون	63	% 21

يبين مدلول الغازات المحروقة لدى أفراد العينة وذلك بمحاولة اختبار معرفة أفراد العينة إذا كانوا على علم بخطورة غاز واحد أكسيد الكربون لتحديد مستوى ثقافتهم في مجال الطاقة وذلك بتعريفهم لنا لمعنى الغازات المحروقة .

وتشير نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 59% من المبحوثين أجابوا على أنها غازات سامة وهي النسبة الغالبة، ثم تليها نسبة 21% من المبحوثين الذين أجابوا بأنها غازات تنتج بفعل احتراق غاز ثاني أكسيد الكربون وغاز واحد أكسيد الكربون وهي نسب تدل على أن غالبية المبحوثين على علم بالمعنى الصحيح الذي تدل عليها هذه الغازات باستثناء النسب الضعيفة بالمقارنة مع النسب الأولى، والتي تقدر بـ 9% التي أجابت على أنها بترول. وقد نفسر ذلك بوقوع المبحوثين في الخلط بين المحروقات (بترول) والغازات المحروقة العديمة اللون والرائحة ثم تليها نسبة 6,3% من أفراد العينة الذين يرون أنها غازات تطلقها النباتات و 5,3% ترى بأنها غازات موجودة في الهواء، والملاحظ أنها كلها نسب جد ضعيفة توحي على أنها نسبة ضئيلة من المبحوثين لا يدركون المعنى الصحيح للغازات المحروقة، وعدم الفهم هذا هو الذي قد يولد في كثير من الأحيان التفسيرات الخاطئة والأحكام المسبقة التي تؤدي إلى التصادم وفشل الاتصال، فعليه لابد من إشباع فضول المتلقي بالمعلومات الصحيحة والسليمة لكون المعرفة تتغير في الواقع العملي بصورة أكبر من المعلومات، إذ تؤدي إضافة إي معلومة جديدة إلى تعديل معرفة الأفراد بالموضوع دون حدوث تغيير في عناصر المعلومات الفردية التي هي جزء من المعرفة المتغيرة.

فالمعرفة بمعنى الغازات المحروقة هي في جوهرها أمر شخصي ومن عناصرها الأساسية الفهم والعلاقة بالقيم،وهي تتكون بالفكر وباكتساب المعلومات التي تمدها هذه الإعلانات للمشاهدين والتي يتم استخدامها في وقت الحاجة على ضوء المعرفة الموجودة لدى المرء، فلذا يمكن القول أن المعرفة السليمة الجيدة هي أساس السلوك الإيجابي، وهذا ما يؤكده هابرماس بقوله: إن المجتمع الأكثر إعلامًا هو أكثر إنتاجًا وهو المجتمع الذي يكون فيه إجماع نسبي عن طريق نشر المعلومة الصحيحة والحوار الخالي من كل تحاليل زائفة القائم على الإقناع لنتفادى التفسير الخاطئ[1] .

الجدول رقم8: يبين مدى تعرض المبحوثين لحادث تسرب الغاز والشرارات الكهربائية

النسبة والعدد / الموضوع	تعرض المبحوثين لحادث تسرب الغاز والشرارات الكهربائية.			
	نعـــم		لا	
عينـــة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
البحث	71	% 23,7	229	% 76,3

[1]Jurgen Habermas: Op.cit.P:152.

يبين الجدول أعلاه عدد الأفراد الذين سبق لهم وأن تعرضوا لحادث تسرب الغاز والكهرباء وقد تبين لنا أن أغلبية المبحوثين والتي قدرت نسبتهم 76% لم يسبق لهم وأن تعرضوا لحادث تسرب الغاز والشرارات الكهربائية،ولكن سجلنا نسبة23,7% من تعرضوا لحادث تسرب الغاز والشرارات الكهربائية وأجابوا بالإيجاب.

وللتعرف على واقع تصرفاتهم سواء كانت سلبية أم إيجابية أمام مثل هذه المواقف طرحنا عليهم سؤالا آخر تم إدراجه في الجدول الموالي (8 ـ أ).

الجدول (8 ـ أ): السلوك الذي يسلكه المبحوثين عند وقوعهم في حادث تسرب الغاز والشرارات الكهربائية

التكرار النسبة السلوك	السلوك المتبني من طرف المبحوثين	
	العدد	النسبة
الاستنجاد بالجيران .	11	% 3,7
تهوية البيت .	22	% 7,3
المباشرة في غلق حنفية الغاز	35	% 11,7
تبليغ مصالح الحماية المدنية .	5	% 1.7
الإسراع بالهروب من البيت .	13	% 04.3

تدل بيانات الجدول أعلاه أنه من بين 71 مفردة التي أقرت على أنها تعرضت ولو مرة واحدة لحادث تسرب الغاز والشرارات الكهربائية وجدنا نسبة 11,7% من أحسنوا التصرف بالمباشرة في غلق حنفية الغاز ولو أنه سلوك جدّ منطقي ، غير أن الحالة النفسية للفرد قد تؤثر عليه مما تجعله يقوم بأشياء معاكسة للمنطق،تلتها نسبة 7,3% من قاموا بتهوية البيت و 4,3% من سارعوا بالهروب من البيت و 3,7% ممن استنجدوا بالجيران و1,7 وهي نسبة ضئيلة جدا من أفراد العينة الذين بلغوا مصالح الحماية المدنية، وقد نعتبر هذه التصرفات بكونها عادية في مجتمع لم تنم به بعد ثقافة الحذر من الأخطار الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية. وقد تعكس هذه النتائج تصرفات لم تصل بعد إلى مرحلة النضج وأنهم لا يشعرون بأنهم أطرافا فاعلة في مجال الوقاية من هذه الحوادث على مستوى الأسرة، وذلك بتسجيلنا لبعض الحالات التي توحي بعدم المسؤولية وسوء التعامل مع التجهيزات المنزلية الغازية.

الجدول رقم 9: يوضح لنا نظرة المبحوثين للأسباب المؤدية للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية .

النسبة العدد تفسير الأسباب	تفسير الأسباب المؤدية للحوادث	
	العدد	النسبة
الجهل بقوانين الاستعمال .	79	% 26,3
نقص الحملات التحسيسية	111	% 37,0
اللامبالاة .	105	% 35,0
سهو .	54	% 18

أظهرت نتائج هذا الجدول على أن نسبة 37,0% من المبحوثين أرجعوا سبب وقوع الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز إلى نقص الحملات التحسيسية، ثم يأتي التهاون واللامبالاة في المرتبة الثانية بنسبة 35,0% وتليها الجهل بقوانين الاستعمال أو الاستعمال الخاطئ على حد قول أحد المبحوثين بنسبة 26,3% وفي المرتبة الأخيرة يأتي السهو بنسبة 18%، على أنه المسبب الأخير لمثل هذه الحوادث، وقد نفسر ذلك على كون أفراد العينة غالبا ما يلقون مسؤولية هذه الحوادث إلى عدم تكفل مؤسسة سونلغاز بواجبها التوعوي والتحسيسي تجاه المواطنين، فقد سجلنا اتهام بعض المبحوثين لسونلغاز على أنها المتسبب الأول لهذا النوع من الكوارث، نظرًا لإهمال وتهاون أعوانها، وعدم أخذ شكاويهم مأخذ الجد في حالات عديدة، فبالنظر إلى رأي المبحوثين في سبب وقوع هذه الحوادث فإنهم يردون سبب مسؤولية تهاونهم ولامبالاتهم إلى تهاون المؤسسة المكلفة ببيع هذه المادة التي تشكل خطورة كبيرة على الإنسان، فاللامبالاة التي احتلت المرتبة الثانية لم يقصد المبحوثين به إلاّ مبالاتهم فقط ولكن يقصد به لامبالاة أعوان سونلغاز أيضا الذين يعتبرون كأطراف فاعلة في العملية، فهم يعترفون بأن هناك تهاون ولامبالاة من الطرفين، وقد يعود سبب ذلك إلى نقص ثقافة الإرشاد إلى استعمال هذه الطاقة وسبب عدم احترام المواطنين القواعد التقنية والأمنية المعتمدة في تركيب الشبكات الداخلية للتهوية بالغاز الطبيعي داخل المنازل، وأن الوقاية من هذه المخاطر ليست من مسؤولية المواطن لوحده،بنظر المبحوثين الذين أكدوا على ضرورة أن تراعي مؤسسة سونلغاز كافة الإجراءات الوقائية أثناء تشييد السكنات على غرار احترام المقاييس المعمول بها دوليا في إنجاز الخزائن الخاصة بشبكة الغاز على طوابق العمارات، وكذا توفير التهوية الضرورية للأقبية لاجتناب حالات التقاء وأكسدة المياه المستعملة مع تسربات الغاز الطبيعي، مما يؤدي إلى انفجار الغاز .

الجدول رقم10: نظرة المبحوثين لمنحى تطور الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية

النسبة العدد التقـــدير	النظرة التقديرية للمبحوثين لسبب الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز	
	العـــــدد	النسبـــة
في تـــــزايد .	152	% 50,7
في انخفـــــاض .	16	% 5,3
في استقــــرار .	83	% 27,7
لا أدري .	49	6,3% 18
المجمـــــــوع	300	% 100

تبرز أرقام الجدول أعلاه النظرة التشاؤمية لأفراد العينة في مجال تقديرهم لنسب الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية، بحيث حكم أغلبية المبحوثين على أن هذه الحوادث في تزايد مستمر بنسبة 50,7% وهي نسبة جد مرتفعة،وكما أشار أغلبية المبحوثين إلى أن الوضع أصبح يزداد تفاقما من سنة إلى أخرى ، وقد ربط المبحوثين سبب تزايد الحوادث بجهل المواطنين قواعد الوقاية وعدم الإلمام باحتياطات الإسعاف الضرورية الواجب القيام بها، وقد أكد المبحوثون وبنسبة 60% من أن هذه الحوادث تحدث

بكثرة في المدن وبنسبة 45% يرون أنها تحدث بكثرة في الأحياء الشعبية و27,7% ترى بأنها في استقرار،أما نسبة 16,3% لم تقدم أية نظرة تقديرية لهذه الحوادث ، ونسبة جدّ ضئيلة رأت بأنها في انخفاض والتي قدرت بـ 5.3% وقد نفسر ذلك بكون الفترة الزمنية التي تم فيها توزيع الاستمارة كانت في فصل الشتاء وكانت الحملات التحسيسية جد نشيطة ،وهذا ما يمكن أن يفسر ذلك بتأثر أفراد العينة بما كانت تبثه الوسائل الإعلامية في تلك الآونة، وقد انعكس تأثرهم هذا على نتائج هذا الجدول.

وإذا ما قارنا النظرة التقديرية للمبحوثين للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز الكهرباء والأرقام التي تم تسجيلها في الواقع خلال الأربع السنوات الفارطة أي بين سنتي 2004 - 2007، نجد أن مصالح الحماية المدنية قد سجلت خلال نفس الفترة 45 انفجارا تسبب في وفاة 12 شخصا وإصابة 103 آخرين بجروح[1] ومقارنة بنفس الفترة من السنوات الفارطة، فإن هذه الأرقام في انخفاض مستمر، إذ بينما أحصت ذات الفرق سنة 2005، 274 حالة وفاة و 1737 إصابة خلال 1163 تدخل لفرق الحماية المدنية، فإن هذه الأرقام انخفضت خلال السنة التي تليها بحيث تدخلت المصالح خلال وقوع 525 حالة اختناق راح ضحيتها 178 شخص وأصيب 740 بجروح، وهذا عكس ما تنبأ به أفراد العينة.

الجدول رقم11 : يبين مدى تعرض المبحوثين لشعار سونلغاز(لا راحة بدون أمان)

العدد النسبة / الموضوع	مدى تعرف المبحوثين عن صاحب الشعار	
	العدد	النسبة
علامة تجارية.	34	% 11,3
شركة تأمين .	38	% 12,7
سونلغاز .	118	% 39,3
أخرى .	17	% 5,7
لا أدري .	93	% 31
المجموع	300	% 100

حتى نتمكن من معرفة إذا كانت للإعلانات التحسيسية التي قدمتها سونلغاز مكانة في ذاكرة المبحوثين، قمنا باختبار هذه المعرفة بمحاولة استحضار هذا الشعار (لا راحة بدون أمان)، فتبين من خلال الجداول أن نسبة 39.3% من المبحوثين تذكروا الشعار جيدا ونسبوه لشركة سونلغاز، وقد نفسر هذه على أن لهذا الشعار أثر كبير على المبحوثين، فهو بمثابة القاعدة
الأساسية لتكوين الصورة لدى المتلقي عن هذه المؤسسة. فلا يمكن استحضار صورة مؤسسة أو علامة ما دون معرفة لهُمَا ، لكن القدرة على التعرف على الشيء والقدرة على إدراجه في الصنف الذي ينتمي إليه تتشكل من مستويات مختلفة أي من درجة 0 إلى أعلى درجة من التذكر Topmind، يمكن القول أن معرفة أفراد العينة لهذا الشعار يدل على المستوى الأول من الشهرة التي تتمتع بها سونلغاز أو ما يسمى بـ Notoriété

[1] أنظر وفاة 182 شخص اختناقا بالغاز. المستقبل يومية اخبارية وطنية . العدد 1372 ، الاثنين 17 ديسمبر2007.

Assistée وهي تناسب حالة المعرفة العادية للفرد بتمكنه من التعرف على شعار معـين، أو تـذكر صـاحب الشعار[1] .

ثم تأتي نسبة الأفراد الذين لم يتمكنوا من التعرف على هذا الشعار والتي قدرت بنسبة 31% والذي يناسب هذا المستوى ، الغياب الكلي لمعرفة الشعار هو مستوى الصفر. وقد يؤدي الافتقار إلى الخلفية المعرفية إلى صعوبة فهم كثير من المعلومات، فمشكلة الفهم الناجمة عن الافتقار إلى الخلفية المعرفية ، تنشأ عادة علـى احتمال كون المعلومات متعلقة بأشياء ليس لدينا إلمام بها، وهذا حال المبحوثين الذين لم يتعرفـوا علـى شـعار سونلغاز .

ثم تأتي في المرتبة الثالثة بنسـبة 12,7% مـن المبحـوثين ، الـذين نسـبوا الشـعار لمؤسسـة تـأمين، و11,3% ممن اعتبروه شعار لعلامة تجارية، و5.7% من المبحوثين نسبوه إلى مؤسسات أخـرى لم يحـددوا إسمها، فهذا السؤال يعبر عن نظرة تقييمية لدرجة معرفة الجمهور المبحـوث للشـعار، وهـذا مـا يمكننـا مـن قياس درجة شهرة الشعار (المؤسسة) لدى المبحوثين، فمن خلال هذه البيانات تجلى لـدينا أن المبحـوثين لم يعبروا عن شهرة عفوية لشعار سونلغاز، فهو دليل على عدم معرفـة جيـدة لمحتـوى الإعلانـات التحسيسـية التي تقدمها سونلغاز.

فالدراسات التقيمية لنجاح أي شعار تكون عن طريق التحقيق بالأسئلة التي تهـدف إلى قيـاس مـدى تعرف الجمهور عن الشعار المروج له والذي هو بمثابة توقيع المؤسسة للحملـة ، فكانـت إجابـات المبحـوثين لهذا السؤال مؤشـر لدرجـة متوسـطة مـن معرفـة المبحـوثين للشـعار،وعدم تمكـن أغلبيـة المبحـوثين لانسـابه لسونلغاز، وهذا ما يؤكد لنا عن عدم تمتع مؤسسة سونلغاز لدى المبحوثين بما يسمى بالشهرة العفوية . والتي تعتبر مؤشر عن قوة ونجاح الحملة وهي تناسب شعارات لمؤسسات التي يُعِدُّهَا الأفراد كلما طلب منهم بصفة عفوية .

إن ما يمكننا ملاحظته هو أن نسبة 39,3 % من المبحوثين هي نسبة كافية لكي نحكم علـى نجـاح شعار هذه الحملة بحيث تم إدراج معرفتهم له في المستوى الأول من الشهرة التي تناسب المعرفة العادية للفـرد لما تقدمه سونلغاز ، ويمكن أن ينتقل إلى مراحل أعلـى مـن الشـهرة إذا مـا بـذلت سـونلغاز قصـارى جهـدها لاحتلال مكانة الصدارة من حيث مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية .

---

[1]George Lewi : Op.cit.P: 98.

محور التعرض وعادة المشاهدة:

الجدول رقم 12: يبين عادة مشاهدة القنوات التلفزيونية الجزائرية .

التكـــرار عادة مشاهدة التلفزيون	قنوات التلفزيـون الجزائرية	
	التكـــرار	النسبـــة
دومًـــــا	62	% 27,7
أحيانًـــا	212	% 70,7
أبـــــدًا	26	% 8,7

يتضح من الجدول أعلاه أن الأغلبية 70.7% من أفراد العينة تشاهد القنوات التلفزيونية الجزائريـة أحيانا، ونسبة 27,7% فقط من أفراد العينة يشاهدونها بصـفة دائمـة و8.7% ممـن لا يشـاهدون القنـوات الجزائرية، وعليه نستخلص بأن مشاهدة القنوات التلفزيونية هي نشـاط ثـانوي لا يحظـى باهتمـام كـبير مـن طرف أغلبية المبحوثين.

الجدول رقم 13 : يبين مدى مشاهدة الجمهور للإعلانات التلفزيونية المكافحة للحوادث

النسبة التكرار مشاهدة الإعلانات	مدى مشاهدة الإعلانات	
	التكـــرار	النسبـــة
دائمـــــا	59	% 19,7
أحيـــانا	202	% 67,3
لا	39	% 13

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 13 أن نسبة الأفراد الذين يشاهدون الإعلانات المكافحـة للحـوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية بصفة دائمة تقدر بـ 19.7% أمـا الـذين يشـاهدونها أحيانـا بلغت نسبتهم 67,3% أي أكثر من نصـف أفـراد العينـة ، والـذين أجـابوا بالسـلب فقـد بلغـت نسـبتهم 13,0% وهي نسبة منخفضة جـدًّا.

وقد يرجع سبب عدم إقبال المبحوثين على مشاهدة الإعلانات بصفة دائمة لظروف الفـرد الشخصـية وانشغالاته من ناحية، ومن ناحية أخرى يمكن أن يكـون السـبب مـرتبط بطريقـة تقـديم الإعلانـات وطبيعـة الحجج الموظفة في الإعلانات التي لا يترك انطباعا إيجابيا لدى المبحـوث، فعـدم اهتمـام أفـراد العينـة لهـذا النوع من الإعلانات يمكن أن يفسر على أن أغلبيتهم يشاهدونها من حين لآخر، ثـم تـأتي في المرتبـة الثانيـة نسبة الأفراد الذين يشاهدونها بصفة دائمة ، أما الذين أجابوا بالسلب وأكدوا على عدم مشاهدتها البتة أتـت في المرتبة الأخيرة، وهي نسبة جد منخفضة، فتفسير ظاهرة عدم الإقبال على مشاهدة الإعلانات بصفة دائمـة تعتمد على عدة عوامل موضوعية وذاتية التي تنبع من مزاج الفرد بحيث نجد أن هناك أفـراد يظهـرون أكثـر

قابلية لتقبل هذا النوع من الإعلانات عندما يتلقون تربية معينة حيث يترعرعون منذ الصغر على حب الإطلاع، نجدهم يبدون الرغبة في الاهتمام بهذا النوع من الإعلانات (مفيدة معرفيا وسلوكيا)، وتشبع الفضول لدى المبحوثين في معرفة كيف يتصرف الآخرون في مواقف الحياة اليومية (كالتعرض لحادث تسرب الغاز والشرارات الكهربائية) .

وهناك نوع آخر من الأفراد الذين لا يهتمون بهذا النوع من المواضيع لأنهم لا يشعرون بأنهم معنيين بالعرض العمومي " L'offre Publique" فهم يفضلون تجاهل هذا النوع من الحوادث وعدم التفكير فيها، ويميلون إلى كبت الجوانب السلبية للحياة (احتمال الوقوع في مثل هذه الحوادث)، فلهذا نجد هناك نسبة لا بأس بها من المبحوثين لا يولون لها أية أهمية.

أما الذين يشاهدونها بصفة دائمة وهي نسبة 19,7% فهم بحاجة ماسة إلى معلومات لسد حاجات نفسية، فلا يجدون مصادر جني المعلومات، إلا مصدر الإعلانات لانتقاء المهارات اللازمة التي تقيهم من مثل هذه الحوادث .

الجدول رقم14:

الموافق للسؤال رقم (10أ) يوضح أسباب عدم مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية.

التكرار السبب	سبب عدم مشاهدة المبحوثين للإعلانات	
	التكرار	النسبة
لا يعجبني .	15	% 5,0
بدون سبب معين .	11	% 3,7
لا تهمني.	2	% 0,7
ليس لدي وقت .	1	% 0,3
أفضل مشاهدة قنوات أخرى.	19	% 6,3
المجموع	48	%16,0

أما فيما يخص سبب عدم إقبال بعض المبحوثين على مشاهدة هذه الإعلانات والتي قدر عددهم بـ 48 مفردة من 300 مبحوث، فقد اختلفت إجاباتهم باختلاف الأسباب، فقد أظهر الجدول أعلاه أن 19 مفردة تفضل مشاهدة القنوات الأجنبية أفضل من أن تشاهد هذه الإعلانات وقد يكون ذلك بدافع الهروب من الواقع التلفزيوني المحلي أو بغرض المعرفة والإطلاع والتفتح على العالم الخارجي، ثم يأتي عدد أفراد الذين يرجعون سبب عدم إقبالهم على مشاهدة الإعلانات لأنها ببساطة لا تعجبهم والذي قدر عددهم بـ 15 مفردة. أمّا الذين لم يعطوا أي سبب معين لعدم مشاهدتها ، فقد قدرت بـ 11 مفردة، أما الذين يرون أنها لا تهمهم فقد قدر عددهم بمفردتين .

والملاحظ أنه بالرغم من الإقبال الملحوظ على القنوات الأجنبية لدى بعض المبحوثين فإن هذا لا يعني بالضرورة هروبا أو مقاطعة القناة الوطنية، فامتلاكهم للهوائي هو الذي يدفعهم إلى الكشف والاطلاع على ما تقدمه القنوات غير المحلية من برامج، كما أن تفضيل مشاهدة قنوات أخرى لا يعبر بالضرورة على تحول جذري على مستوى بنية سلوك المشاهدة، وزيادة على ذلك فإن هناك سبب محفز يكون لدى أغلبية المشاهدين هو أنهم يرفضون الإشهار (بما فيها الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية)، إننا ندري أن إقحام اللقطات الإعلانية في مختلف الحصص التلفزيونية يعد بشكل ضمني انقطاعًا غير مناسب في البرنامج، فبالتالي تسمح المراتبة " Zapping " بتجسيد غضبهم بشكل آلي، وهذا ما أصبح يقلق المعلنين. فلقد بدأ المعلنون تدريجيا يؤكدون خشيتهم من المواتبة [1] التي أصبحت تهدد فاعلية الإعلانات ذات المنفعة العامة .

فنتائج هذا الجدول تتقاطع مع نتائج البحث الذي قام به مركز الإعلام والبحث الاجتماعي والاقتصادي (Cieres) والذي تنص على أن 60% من المبحوثين أكدوا أنهم لا يشاهدون برنامجًا مختارا بدون انقطاع ويبقى الإعلان السبب الأساسي في الانقطاع الطوعي عن المشاهدة .

الجدول رقم15: يبين مدى تذكر المبحوثين لهذه الإعلانات

العدد النسبة	تذكر محتوى هذه الإعلانات			
	نعـــم		لا	
التكرار	العــدد	النسبة	العـدد	النسبـة
عينــة البحــث	169	% 56,3	113	% 43,7

يوضح لنا الجدول رقم 15 مدى تذكر المبحوثين لهذه الإعلانات، فنجد نسبة 56,3% من المبحوثين تذكروا هذه الإعلانات وقد يعود هذا لسبب مشاهدتهم وتعرضهم الدائم لها، ولو كان ذلك عن طريق الصدفة، فتكرار بثها واستمرارية عرضها قد ساعدت الجمهور على تذكرها وترسيخها في ذهن المبحوثين ، ولكن الذاكرة الجيدة لا تؤدي دائما إلى الفهم الجيد، وهناك حالات كثيرة لأشخاص يتمتعون بذاكرة فذة لا يقدرون فيما يبدو على فهم معنى معلومة معينة، فهم يستطيعون تذكرها، ويستطيعون تكرارها دون تحريف، ولكنهم لا يستعملونها بأي حال[2]. فنسبة 56,3% هي نسبة مرتفعة بالمقارنة مع نسبة الأفراد الذين لم يتذكروها، والتي تقدر نسبتهم بـ 43,7% وقد يرجع السبب لتذكر الأفراد لهذه الإعلانات إلى التوقيت ، حيث تعرض هذه الإعلانات في الوقت الذي يكون فيه أغلبية الناس يشاهدون التلفزيون أي عند نهاية الفيلم

---

[1] نصر الدين العياض، التلفزيون دراسات وتجارب، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، ص: 106

[2] مايكل هيل: أثر المعلومات في المجتمع، دراسة لطبيعتها وقيمتها واستعمالها، الطبعة الأول ، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية ، 2004، ص: 92.

وقبيل النشرة الإخبارية ،فهذا هو التوقيت الذي يكون فيه إقبال الجمهور كبيرا وحتى لو لم يهتموا بهذه الأخيرة ، إلا أن الذاكرة البصرية نجدها هي التي تدفع الفرد بتذكرها بصفة عفوية، وقد ذكرنا في جزء سابق من الأطروحة أن العقل غير قادر على تسجيل جزء كبير مما يراه حولنا طوال الوقت، وليس هناك شك في أننا نملك أيضا استعدادا لإغفال المعلومات التي لاتهمنا في وقتها أو نسيانها.

فالأفراد ينتقون الخبر الذي يدعم اتجاهاتهم ويتجاهلون الخبر الذي يعارض آرائهم وهذا ما نطلق عليه اسم : نظرية التعرض الانتقائي، فالأفراد يتذكرون مثل هذه الإعلانات لأنها لا تتناقض مع نموذج تفكيرهم، لهذا نجدهم لا يلقون صعوبة في فهم المادة الإعلامية المنسجمة مع أفكارهم ولا يجدون صعوبة كبيرة في تذكرها لأنها تهمهم .

فنتائج هذا الجدول تدل على أن كون هذه الإعلانات قد تم تذكرها من طرف أغلبية أفراد العينة، وشاهدوها جميعا تقريبا باستثناء نسبة 43,7% من الذين تحول ظروفهم الشخصية دون تذكرهم محتوى هذه الإعلانات ،وقد يعود السبب إما لعدم التركيز وحسن المتابعة عند المشاهدة،أم لعدم الاهتمام بها، وقد تبين لنا من خلال مناقشتنا مع الأفراد المستجوبين أنهم لم يهتموا بها لكونهم يغادرون الغرفة الذي يتواجد فيها جهاز التلفزيون فور انتهاء الفيلم، ولا يقبلون على متابعة النشرة الإخبارية إلا عندما تبدأ المقدمة الموسيقية للنشرة وليس قبل، فهم يشاهدون تلك الإعلانات إلا عن طريق الصدفة، فعدم اهتمامهم بها هو الذي يؤدي إلى عدم تخزينها في ذاكرتهم، ولكن بالرغم من عدم تذكرهم لها إلا أننا لاحظنا لدى بعض المبحوثين من تكونت لديهم فكرة عن مضمون هذه الإعلانات وأهدافها بشكل غير مباشر، أما بالنسبة لأفراد العينة الذين أجابوا بالإيجاب فقد حاولنا استدراجهم بسؤال لمعرفة مدى صحة تذكرهم لمحتوى هذه الإعلانات وأظهرت جل الإجابات على أنها إعلانات قد قدمت في شكل رسوم متحركة أو في أفلام قصيرة .

ولابد من أن نخلص هنا إلى أن الذاكرة ليست هي العامل الأهم في فهم المعلومات وبناء المعرفة، وإنما العامل الأهم هو القدرة على تفسير المعلومات وربطها بما هو معروف أصلا وإعادة ترتيب الأفكار.

الجدول رقم16: يوضح تحديد الفترة لدى المبحوثين التي تمت أثناءها مشاهدة الإعلانات.

التكرار الفترة	تحديد الفترة التي تمت فيها مشاهدة الإعلانات	
	التكـــرار	النسبـــة
منـذ أيـــام .	79	% 26,3
منـذ أسابيـع .	75	% 25,0
منـذ أشهـر .	32	% 10,7
منـذ سنـة .	48	% 16,0
لا أدري	66	% 22,0
المجمـــــوع	300	%100

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 26,3% من المبحوثين من تذكروا أن مشاهدتهم لهذه الإعلانات كانت منذ أيام، ونسبة 25% من كانت مشاهدتهم لها منذ أسابيع، وهي نسب جدّ متقاربة، ثم تأتي نسبة 22% من المبحوثين الذين لم يستطيعوا تحديد الفترة بالضبط ، ثم تليها نسبة 16% من المبحوثين الذين أقروا على أن مشاهدتهم لها كانت منذ حوالي سنة، لتأتي في الأخير نسبة 10,7% من المبحوثين الذين يتذكروا أنهم شاهدوها منذ حوالي شهر، وهذا يدل على أن أكثر من نصف المتتبعين للرسائل الإعلامية الخاصة بمكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية كانت مشاهدتهم لها منذ أيام ومنذ أسابيع، أي بفترة غير بعيدة أي مؤخرًا، وقد تزامنت فترة بث هذه الإعلانات في فصل الشتاء وهي الفترة التي تم توزيع فيها الاستمارة على المبحوثين وهذا ما جعلهم يتذكرون بسهولة هذه الأخيرة .

محور الانتباه والفهم :

الجدول رقم 17 : يبين مدى متابعة المبحوثين للإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب لغاز والشرارات الكهربائية .

التكرار / المتابعة	متابعة أفراد العينة لهذه الإعلانات	
	التكرار	النسبة
نعم.	103	% 34,3
أحيانا .	169	% 54,3
لا.	34	% 11,3
المجموع	300	% 100

تدل بيانات الجدول رقم 17 على أن المبحوثين يتابعون الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية وتفاصيلها من حين لآخر بنسبة 70,7%، ثم تأتي نسبة الأفراد الذين يتابعونها دائمًا في المرتبة الثانية بنسبة 34,0%، وأما الذين أجابوا بالسلب وأكدوا على عدم متابعتها تماما فقد بلغت نسبتهم 11,3% وهي نسبة منخفضة وقد يرجع السبب لعد اهتمامهم بهذا النوع من المواضيع ، إذ أصبح بإمكانهم تبديل القناة عند بث اللقطات الإعلانية، فبدلا من أن يتابع مسار الإختيار المسبق للقناة التلفزيونية أو لأحد البرامج التلفزيونية ،أصبح بإمكانه أن يقفز من مشاهدة قناة تلفزيونية إلى أخرى وأن يخلط البرامج حسب أهوائه. وحسب متطلبات مزاجه، وقد أثبتت عدة دراسات أن سبب التبديل هو رفض الإشهار وبما فيه الإعلانات ذات المنفعة العامة، إننا ندري أن اقتحام اللقطات الإشهارية في مختلف فئات الحصص التلفزيونية شيء غير محبذ من طرف المشاهدين،وهذا قد يفسر لنا عدم متابعة المبحوثين لهذا النوع من الإعلانات ولا حتى متابعة تفاصيلها .

أما الذين يتابعونها بصفة دائمة فقد يكون سبب انجذابهم لهذا النوع من الإعلانات لكونها مفيدة معرفيا وسلوكيا وتشبع الفضول لدى أفراد العينة في معرفة كيف يتصرف الآخرون في مواقف تستدعي اليقظة

والحذر لتفادي الوقوع في مثل هذه الحوادث، بل وتميزها على الإعلانات التجارية هو إبرارها لجانب السلوك الإيجابي الصحيح في شخصية الأفراد الذي

يظهر بوضوح عند التعرض لمثل هذه المخاطر، فسبب متابعة أفراد العينة لهذه الإعلانات هي أنها تضيف إلى معلوماتهم وتعرفهم على التصرفات الصحيحة في المواقف المختلفة التي قد تعترض واقع حياتهم.

الجدول رقم 18 : يبين رأي المبحوثين في شكل الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية .

العدد النسبة رأي	رأي الجمهور في شكل الإعلانات.	
	العدد	النسبة
جيد	54	% 18
متوسط.	173	% 57,7
رديء.	73	% 24,3

أما بالنسبة لرأي الجمهور في شكل الإعلانات المكافحة لمثل هذه الحوادث والذي يوضحه الجدول رقم 18، نجد أن من مجموع من يشاهدونها هناك نسبة 57,7% أي أكثر من النصف من المستجوبين يعتبرونها متوسطة من حيث الشكل، بينما يرى24,3% منهم من يراها رديئة من حيث الشكل، ويرى 18%من المبحوثين بأنها جيدة. وهذا يدل على أن النسبة الأكبر من المتعرضين لهذه الإعلانات راضية عن شكل هذه الإعلانات بصفة متوسطة ، فقد أظهر أفراد العينة نوع من الميل إلى تشجيع هذا النوع من الإعلانات فلم نلمس لديهم نية الإحباط من قيمة المنتوج المحلي في مجال مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب في سبيل توعيتهم، فقد فضلوا الحكم عليها على أنها متوسطة نظرا لكونها تجربة جديدة في الجزائر وأنها بادرة طيبة لغرس ثقافة الوقاية والحذر من مثل هذه الحوادث، وقد حكم عليها على أنها متوسطة من حيث شكلها لكونها عرضت بعض المهارات والنصائح بطريقة بسيطة وفي متناول الجميع.

أما الذين يرون على أنها رديئة فقد قدرت نسبتهم بـ 24,3% وهذا راجع لاعتمادها على أسلوب (الرسوم المتحركة) على الطريقة السوفيتية التقليدية، وهو أسلوب غير محبذ كثيرا بالمقارنة مع الإعلانات التجارية القائمة على قوة الإبداع والابتكار، كما أنهم يفضلون تقديم صور حية واقعية، التي تكون أكثر تأثيرا كما يوضحه الجدول رقم26،وحكمهم السلبي هذا يفسر لنا تعودهم المفرط على الحكم على كل ما هو محلي بكونه ضعيف أو بسبب مقارنتهم الضمنية للإعلانات التجارية التي تبثها القنوات الأجنبية، فالحكم على كونها متوسطة تدل على التقييم المحتشم لما تقدمه الإعلانات المكافحة لمثل هذه الحوادث، أما الذين حكموا عليها أنها جيدة والتي تقدر نسبتهم بـ 18% هي نسبة ضعيفة بالمقارنة مع النسب الأخرى، يمكن تفسير ذلك على احتوائها على عنصر الإثارة المفاجئة والقدرة على الإقناع، لأن طبيعة الإعلانات ذات المنفعة العامة

لا تحتاج إلا إلى دقائق لبث المعلومات اللازمة،وهذا ما يزيدها قوة وقدرة على الإقناع، وقد حكم عليها أفراد العينة على أنها جيدة لكونها عبارة عن معلومات بسيطة تأخذ شكل ومضة.

الجدول رقم 19: يبين رأي المبحوثين في فترة بث هذه الإعلانات .

العدد النسبة	فترة بث الإعلانات كافية أم لا		
فترة البث	نعــم	لا	المجمـوع
عينـــة البحـــث	114	186	300
	% 38	% 62	% 100

يوضح الجدول أعلاه مدى رضى أفراد العينة على فترة هذه الإعلانات وقد وجد أغلبيـة المسـتجوبين ونسبتهم 62% أن المدة غير كافية، وقد يرجع السبب إلى حاجة ورغبة الأفراد في الحصـول علـى معلومـات جديدة حول الموضوع بصفة مفصلة ومبسطة، ونادرا ما يتبين للمرء أن المدخلات التي تصـله مـن خـلال هـذه الإعلانات كافية لأنها هي عبارة عن ومضات لا تستغرق إلا بعض الثواني . فبالتالي فإن مثل هذه الإعلانات من وجهة نظر المبحوثين يجدونها غير كافية لإشباع فضولهم، فهـي حقيقـة تضـيف إلى مخـزوهم المعلومـاتي أشياء وأشياء، ولكنها غير كافية خاصة عندما يسعى المبحوث عمدا إلى الحصول على المعلومات ومعهـا غالبـا الرأي والنصيحة في ميدان الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسـرب الغـاز والشـرارات الكهربائيـة ، فأغلبيـة المبحوثين يطلعون على النشرات الإعلانية إلا أنها لا تسد احتياجاته، وهذا ما يجعلهم يرون بأن فـترة البـث غير كافية،فهم يطالبـون مـن أن تكـون المدة أطول لمزيد من الشرح والإيضاح وتقديم تفاصيل أكثر بغية إرشـاد المشاهدين بكيفية تفادي الحوادث الخاصة بالاختناق، ومرد ذلك يعود إلى غياب ثقافـة الإرشـاد إلى اسـتعمال هذه المادة ، فتخوفهم الكبير من مخاطر استعمال الغاز والكهرباء يجعلهم يطالبون بأكبر وقت ممكن يخصـص لمدهم بالمعلومة الصحيحة من خلال تحسيس وتوعية الأفراد المبحوثين بالأخطـار المترتبـة عـن سـوء اسـتعمال الكهرباء والغاز الذين تسببا في وقوع حوادث مؤلمة بالعديد من ولايـات الـوطن ، ومـا نتـائج هـذا الجـدول إلا دليل على أن الفرد المبحوث يعاني من فقر كبير من حيث ثقافة الوقايـة مـن هـاتين المـادتين الأساسـيتين في الحياة اليومية للمبحوثين .

أما الذين أجابوا بالإيجاب فقد بلغت نسبتهم 38% وهذا يرجع إلى طبيعة الإعلانات نفسـها الـتي لا تحتاج إلى وقت كبير بل إنها تتطلب إلا دقائق معدودة لبث المعلومات الكافيـة (كـل مـا قـل ودل) وإلا فقدت عنصر الجاذبية والقدرة على الإقناع.

فكلما كانت المدة قصيرة استطاع البصر أن يشد محتواها ويتمكن الذهن مـن كشـف أهـدافها، فعليـه لابد من الاعتماد على البساطة والوضوح.

الجدول رقم 20: يوضح مدى ملاءمة ساعة البث للإعلانات بالنسبة للمبحوثين .

العدد النسبة / الساعة	مناسبة ساعات البث للإعلانات		
	نعـــم	لا	المجموع
عينـــة البحـــث	138	162	300
	% 46,0	% 54,0	% 100

توضح بيانات الجدول رقم 20 أن نسبة 54,0% من المبحوثين أجابوا بأن ساعة البث لهذه الإعلانات لا تناسبهم وقد يفسر ذلك بأن ساعة البث تتزامن مع انشغالاتهم الخاصة، أما نسبة 45,0% أجاب بأنها مناسبة ، حيث أن توقيت هذه الإعلانات هو ثابت بين السابعة والنصف والثامنة وهؤلاء يرون بأن الفترة التي تقدم فيها النشرة الإخبارية هي التي تكون فيها نسبة التعرض للتلفزيون أكبر ، وبالتالي فهذه الفترة هي أنسب وقت لبث هذه الإعلانات لضمان وصولها إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور،وهذا ما يؤدي بسونلغاز إلى دفع الثمن باهضا مقابل برمجة هذه الإعلانات في الساعات التي تحظى بالإقبال الواسع على المشاهدة ، وعليه فإن هذا التوقيت نجده محبذ من طرف المبحوثين لأنهم متفرغين لمشاهدة النشرة الإخبارية للثامنة، كما أنهم قد ينظمون أوقاتهم بشكل يسمح لهم بمشاهدتها نظرا لأهمية هذه الإعلانات وقصر مدتها.

أما الذين أجابوا بالسلب والذين رأوا بأن توقيت البث غير مناسب فقد اقترح جلهم إجابة للسؤال للمفتوح، على أن الطريقة الأكثر ملاءمة لجذب المشاهد تتمثل في ربط زمن بث برنامج يحظى بعدد كبير ومحتمل من المشاهدين بإيقاع إعلاني متكرر، كأن يكون وقت بث هذه الإعلانات مرتبط ببعض المسلسلات المفضلة لدى الجمهور وبعض الأفلام التي تستقطب اهتمام الجميع، كأن تكون المسلسلات البرازيلية التي تعرف رواجا كبيرا في الآونة الأخيرة لدى النساء وذلك ضمانا لتبليغ الرسالة المكافحة لمثل هذه الحوادث إلى الجمهور الدريئة باعتبار أن النساء من أكثر الفئات المعنية بأمر الصحة (الحوادث المنزلية) وأكثرها اهتماما ، كما أن هناك نسبة معينة من المبحوثين الذين اقترحوا أن تقحم هذه الإعلانات في مختلف فئات الحصص التلفزيونية بدون اقتراح أي ساعة معينة .

الجدول رقم 21: يبين اقتراح المبحوثين للتوقيت الزمني المناسب لتقديم هذه الإعلانات.

العدد النسبة / الساعة	مناسبة ساعات البث للإعلانات				
	يوميـــا	أسبوعيا	شهـريا	فصليـــا	المجمـوع
عينـــة البحـــث	154	108	16	22	300
	% 51,3	% 36,0	% 5,3	% 7,3	% 100

أبرزت نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 51,3% من المبحوثين اقترحوا أن تقدم هذه الإعلانات يوميا وقد يدل هذا على مدى تعطش المبحوثين للمعلومات اللازمة لمكافحة هذه الحوادث،ونسبة 36% اقترحوا أن

تقدم أسبوعيا و7,3% اقترحوا أن تقدم فصليا ونسبة5,3% من اقترحوا أن تعرض شهريا، واتضح مما تقدم أن أغلبية المبحوثين يعطون أهمية كبيرة لهذه الإعلانات وفضلوا أن تبث يوميا لما لها من أهمية كبيرة في تثقيف وإرشاد المشاهدين وتوسيع آفاقهم الفكرية وتعريفهم بطرق اتخاذ المهارات والتدابير اللازمة للوقاية من هذه الحوادث باستمرار، ففي نظر المبحوثين أن مثل هذه الإعلانات عليها أن تلاحق المشاهدين بصفة دائمة بحكم أن الذاكرة كسولة، فهم يفضلون بثها بصفة مستمرة التي تعمل على جذب انتباههم ثم اهتمامهم لتحول هذا الاهتمام إلى رغبة الحصول على المعلومة ثم اتخاذ القرار بالقيام بالأفعال المروجة والمعلن عنها،فالرسالة الإعلانية هذه لابد أن تتغلغل في الصفوف الأولى للفت الانتباه، والذي كثيرا ما قد لا يرحب بها إذا كانت تافهة، ولكن عند تكرار مشاهدتها يوميا،قد ينجذب نحوها ليهتم بها ثم يفهمها، لأن الفهم يتأثر كثيرا بدرجة الاهتمام بالموضوع ، فإذا كان الفرد مهتم بالموضوع فسيحرص بإصرار معنى المعلومات التي تعطى له، وهذا لا يمكن الوصول إليه، إلا إذا كانت الجهود الإعلانية مكثفة وتعرض يوميا للمشاهد ، فسبب طلب المبحوثين على أن يكون البث يوميا وأسبوعيا إلى انتشار بعض السلوكات المجحفة المتولدة عن نقص الوعي وغياب ثقافة الإرشاد إلى استعمال الغاز وكذلك اللامبالاة التي أصبحت صفة لصيقة بسلوك المواطن الجزائري.أما الذين اقترحوا على أن تقدم هذه الإعلانات فصليا فبالنظر إلى الخصوصية التي يتميز بها المناخ الجزائري الذي تحدده العوامل الجغرافية، فإن فصل الشتاء يعرف ارتفاعا كبيرا في استعمال مصدري الطاقة (الكهرباء والغاز) وقد يبلغ حدود الاستعمال في بعض المناطق الأكثر برودة إلى ذروتها، وهذا ما يفسر اقتراح المبحوثين لتقديم هذه الإعلانات فصليا وشهريا أي في فترات زمنية معينة من مدار السنة . وهو ما يترتب عنه استعمال أكثر لأجهزة التدفئة التي تعتمد وسائل الطاقة الثلاثة وهي الكهرباء، غاز البوتان، وغاز المدينة، وحسب ما تشير إليه نتائج هذا الجدول فإن الأفراد المبحوثين يطالبون بتكثيف الجهود الإعلانية يوميا، أسبوعيا في فصل الشتاء وذلك لاعتقادهم أن نسبة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية تكون مرتفعة جدا في هذا الفصل (الشتاء) ويعتبر ذلك عاديا بالنظر إلى الاستعمال المتعدد للكهرباء والغاز بعكس باقي الأشهر الأخرى التي تنخفض فيها حاجة الأسرة إلى استعمال هذه الطاقة.

الجدول رقم22: يتعلق بمشاعر المبحوثين عند مشاهدة الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية .

النسبة التكرار / الموضوع		مشاعر المبحوث عند مشاهدة هذه الإعلانات					
		الخوف	القلق	الملل	الاستهزاء	المسؤولية	لاشيء
عينة البحث	التكرار	41	40	31	26	119	54
	النسبة	% 13,7	% 13,3	% 10,3	% 7,8	% 39,7	% 18,0

إن أغلب المستجوبين والتي تقدر نسبتهم بـ 39,7% من المجموعة الكلية للمبحوثين يشعرون بالمسؤولية عند مشاهدة هذه الإعلانات . وقد يعود هذا إلى طبيعة الموضوع المعالج ذاته والذي يؤدي إلى بعث روح المسؤولية في قلوب الشاهدين بغرض دفعهم لتفادي من الوقوع في مثل هذه الحوادث وهم واعون بأنهم على جهل لأهم القواعد الوقائية والأمنية من مخاطر الغاز والكهرباء وأنهم غير ملمين باحتياطات الإسعاف الضرورية الواجب القيام بها في حالة تعرضهم لمثل هذه الحوادث، وهذا ما فهمناه من الإجابات التي تحصلنا عليها أثناء مناقشتنا ومحادثتنا مع أفراد العينة في إحدى المقابلات، والذين أوضحوا بصورة صريحة على حقيقة المسؤولية الذي يشعرون بها عند مشاهدتهم لمثل هذه الإعلانات، فقد استطاعت هذه الإعلانات من ترغيب وتحفيز المستجوبين للأخذ بما يقال فيها بجدية وبنوع من المسؤولية، لأنها تخاطب الجمهور المتلقي في أمور تتعلق بالحرص على حياتهم ومصلحتهم وحياة ذويهم، وهم يدركون ذلك إدراكا حقيقيا .

ثم تأتي في المرتبة الثانية بعدم الشعور بأي شيء عند مشاهدة هذه الإعلانات بنسبة تقدر بـ 18,0% وهذا يدل على أن هذه الإعلانات بالذات لم تستطع أن تثير أي شعور لدى المبحوثين وهذا شيء سلبي وقد يبرر لنا عدم نجاح محتوى هذا الإعلان في هز وإثارة المشاعر اللازمة لدى المبحوثين (لا إيجابية ولا سلبية) بالرغم من خطورة الموضوع المعالج ، إن فشل الإعلانات من إثارة أي شعور لديهم يعني أنها لم تستطع أن تثير لا انتباه ولا اهتمام المبحوثين بها وقد يفسر ذلك بعدم انجذاب المبحوثين لمثل هذه الإعلانات لعدم توفرها على بعض العناصر الإبداعية وذلك لاعتماد معظم الإعلانات التي تقدمها سونلغاز في قالب رسوم متحركة .

يبدو من خلال استعمال هذه الرسومات المتحركة أن هناك إرادة لتجسيد نموذج الرسالة الخفيفة لتعالج موضوع خطير يمس حياة المواطنين ، فهو الإعلان الذي يعتمد على تقديم معلومات تتميز بالخفة والمرح والطرافة، وهي كلها أساليب تعبيرية تنفذ إلى النفس وتزيد في عملية الإقناع في مواضيع أخرى، وليس كمثل هذا الموضوع ، فما يعاب عن هذا النوع من الإعلانات أنها أخفقت في توصيل معلومات جادة في قالب الرسوم المتحركة وهذا ما جعل المبحوثين لا يشعرون بأي شيء عند مشاهدتهم لهذه الإعلانات، فقد ركزت هذه الأخيرة على عرض النصائح والوقائع دون الاهتمام بتوظيف البلاغة التي تجعل الخطاب الإعلاني مقنعا، كما أنها لم تنجح في تجسيد صورة ذات المتلقي في المضمون الإعلاني، هذا ما أدى إلى عدم إثارة مشاعر إيجابية عند مشاهدته هذه الإعلانات .

وتأتي في المرتبة الثالثة نسبة الأفراد الذين أجابوا بأنهم شعروا بالخوف التي بلغت نسبتهم 13,7% ثم تليها نسبة الأفراد الذين يشعرون بالقلق بنسبة13,3% ،يومكن القول أن هناك تقارب كبير بين الذين يشعرون بالخوف وبين الذين يشعرون بالقلق عند مشاهدة هذه الإعلانات، وهذه النسب تدل على أنها تضمنت دعوة صريحة ونداء مباشر للعمل بإرشادات ونصائح سونلغاز التي أثارت نوعا ما مخاوف المبحوثين،

وذلك لاعتماد هذه الإعلانات على توظيف الصوت للتعليق على الموضوع بصفة صارمة، فهي من قبيل الأصوات المرفقة التي تساهم في شرح وتأكيد ودعم مضمون الرسوم المتحركة Paraphraser et soutenir l'image وهو ما يؤدي إلى خلق ترابط سيمنطقي عام بين العناصر الصوتية والمرئية . Interdépendance sémantique entre les éléments sonores et visuels[1] كل هذه العناصر عملت على إثارة قلق واستطاعت أن تثير أحاسيس ومشاعر لدى المبحوثين نظرا للاستخدام الجيد للمؤثرات الصوتية، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى استطاعت أن تعرض وتقدم الحجج والبراهين المؤيدة للسلوكات الإيجابية، ومثل هذه الاستمالات استطاعت أن تثير درجة كبيرة من التوتر العاطفي ، فقد أكد لنا المبحوثين أثناء المقابلة أن الخوف الذي شعروا به هو الذي دفعهم للاهتمام بهذا الموضوع وجعلهم يدركون بأنهم معنيين بالأمر، علما بأن تأثر الفرد بالرسالة التخويفية يقل حينما يشعر بأن الخطر المعلن عنه بعيدا عنه أو غير محتمل وقوعه له، فمن هنا يتجلى لدينا أن معدي الإعلانات هذه قد نجحوا إلى حدّ ما في التأثير على هذه النسبة من المبحوثين وذلك باحترامهم لنسبة استعمال درجة الخوف،فقد وفقوا في ضبط وكمية معدل التخويف في هذه الإعلانات وهذا ما يفسر قوة مفعولها.

كما اعتمدت هذه الرسالة على تقديم معلومات ونصائح وإرشادات وتحذير المواطنين بنوع من التهديد الضمني، بأن تجنب الاختناق بالغاز يتطلب اتخاذ تدابير سلامة ووقاية هامة منها : توفير فتحات تهوية سفلية في باب المطبخ وأخرى علوية في الجدار المقابل للباب فضلا على ضرورة التأكد من صحة الأنابيب الغازية ونظافة هذه المسربات الهوائية وانفتاحها، وقد تمكنت هذه الإعلانات إلى حد ما من إثارة الخوف والقلق بالدرجة المطلوبة، كما وظف هذا الإعلان الرسالة التي استخدمت لخلق حالة نفسية موجبة من خلال توظيف بعض المؤثرات مثل الصور التي تبرز جو النصائح والمعلومات ، والكلمات المرفقة التي تؤكد إيجابية الحياة بتوفير ثقافة الحذر واليقظة وكذا الموسيقى وكل ما يمكن أن يساهم في جعل المتلقي أكثر تقبلا للأفكار المعلن عنها .

أما بالنسبة لأفراد العينة الذين يشعرون بالملل عند مشاهدة هذه الإعلانات فقد بلغت نسبتهم 10,3% فهم يؤكدون على أنها مملة وروتينية، وهذا قد يرجع السبب إلى التكرار المنكد (على حد قول أحد المبحوثين) لنفس الإعلانات، وهذا ما يضايق الجمهور، لأن هذا النوع من التكرار هو تكرار سلبي، لا يقوم على التنويع والخروج عن المألوف لكسر هذه الرتابة، وهذا ما يجعل المشاهد يسأم من هذه الإعلانات الذي تحفزه دائما على تغيير مشاهدته بفضل أداة التحكم في التلفزة عن بعد Télécommande أن يضاعف من اختياراته ، وقراراته وتردده، فقد سجلنا نسبة ضئيلة من الذين يشعرون بالملل. وقد نفسر أن هذا المشاهد

[1] François Rostier : sémantique interprétative, Paris: éditions la découverte.P: 18.

بالذات قد وجد نوع من الهروب المؤقت من هذه الإعلانات الذي حكم عليها بأنها مملة بفضل المواتبة Zapping الذي تجعله يتدخل في سير البرامج ليس بغرض تغيير بنيتها الداخلية، بل لكسر استمراريتها . فهي بذلك تعزز سلطته وتسمح له باختيار البرامج وتمنحه متعة التدخل بدل من شعوره بالملل، وقد تصبح هذه الإعلانات مملة في حالة ما إذا كان أفراد العينة قد تعرضوا من قبل إلى رسائل مشابهة لها سبق أن ناقشت وتنبأت بهذه الحوادث ، لأن عنصر المفاجأة عامل أساسي في تحديد درجة الإثارة العاطفية التي تثيره مثل هذه المخاطر.

أما الذين أجابوا بأنهم شعروا بالاستهزاء عند مشاهدتهم للإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية. فقد بلغت نسبتهم 8,0 % وهي نسبة منخفضة جدا وقد يعود سبب شعورهم بذلك لما تحويه هذه الإعلانات من أساليب لغوية تشير للاستهزاء والاستخفاف بالمادة الإعلامية المقدمة، فقد سجلنا نوع من الاعتراض العام على طريقة تقديم هذه النصائح فهم يتعجبون من مثل هذه الدعوة الموظفة في قالب رسوم متحركة ، بل إنهم يسخرون منها لأنها تطالبهم بالقيام بتصرفات جد إيجابية ومهمة في قالب خفيف ومرح مجسد في رسوم مما يفقد جاذبيتها ، غير أن هذه النغمة من الاعتراض والسخرية لقد لمسناها لدى فئة قليلة من المبحوثين الذين لم يتجاوزا بعد مرحلة الانبهار بالقنوات الأجنبية الأخرى، وهذا ما يجعلهم يستهزؤون بكل إنتاج محلي يبث على القنوات التلفزيونية الجزائرية .

الجدول رقم 23: يبين مدى استيعاب المبحوثين للإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية .

النسبة العدد / الفهم	صعوبة فهم المبحوثين للإعلانات		
	نعم	لا	المجموع
عينة البحث	32	268	300
	10,7 %	89,7 %	100 %

دلت بيانات الجدول رقم 23 أن معظم أفراد العينة والتي قدرت نسبتهم بـ 89,7 % لا يجدون صعوبة في فهم الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية وقد نفسر ذلك بعامل اللغة بحيث أن اللغة المستعملة في الإعلانات هي لغة بسيطة وسهلة في متناول الجميع، وهي مستقاة من صلب ثقافة المجتمع ، وهذا ما يجعل المبحوثين مؤهلين إلى استيعاب الكلمات والمعاني الموظفة في مثل هذه الإعلانات.

أما الذين وجدوا صعوبة في فهم هذه الإعلانات فقد قدرت نسبتهم بـ 10,7 % وقد يعود السبب إلى طريقة الإلقاء أو لأن هناك نقص الرغبة في الاستماع يؤدي إلى سوء فهم ما يبث في الإعلانات، فعليه لابد على المعلنين العموميين أن يعون حدود قدرة المتلقي على الفهم وإلا فقد تضيع جهودهم هباء مع ضياع المعلومات أو جزء منها فيما يسمى بالأفكار الخاطئة أو متاهة عدم الفهم .

محور رأي المبحوثين في نوعية الإعلانات:

الجدول رقم 24: يبين مدى نيل إعجاب المبحوثين للإعلانات.

العدد النسبة / الموضوع	نيل إعجابهم للإعلانات		
	نعـــم	لا	المجموع
عينـــة البحـــث	170	130	300
	% 56,7	% 43,3	% 100

أظهر الجدول أعلاه أن نسبة 56,7 % من المبحوثين صرحوا بأن الإعلانات نالت إعجابهم، ونسبة 43,3 % من المبحوثين من أجابوا بالسلب .

والملاحظ أن النسبة الغالبة تعود للمبحوثين الذين أعجبوا بالإعلانات لأنها مفيدة معرفيا وسلوكيا وتشبع فضولهم، كما أنها ساهمت بقدر كبير في مدهم بالمعلومات المهمة ، كما قامت بنشر التحسيس والتوعية بمخاطر هذه المادة، وقد تجلى إعجاب المبحوثين لهذه الإعلانات أساسا لما تقدمه بالكيفيات والطرق التي يمكن أن يتصرف نحوها الفرد في المواقف المختلفة، أما الذين لم تنل إعجابهم فقد يعود السبب بالدرجة الأولى إلى عدم واقعية هذه الإعلانات لاعتمادها على الرسوم المتحركة وهي شخصيات مصنوعة لا تعبر بأي شكل من الأشكال عن الفرد الجزائري،ولا تنبض نبضا جزائريا .

وللتأكّد من صحة إجاباتهم حاولنا استدرج المبحوثين بسؤال آخر (الجدول رقم 24 ـ أ) ـــ يبرز لنا سبب عدم نيل هذه الإعلانات إعجابهم.

الجدول رقم(24 ـ أ): يوضح سبب عدم نيل إعجاب المبحوثين للإعلانات.

النسب التكرار / السبب	سبب عدم نيل إعجاب المبحوثين للإعلانات .				
	محتواها بعيد عن اهتمامي	محتواها ممل	لغتها صعبة	معالجة سطحية	أخـــرى
عينة البحث	19	52	9	73	4
	%6,3	%17,3	%3	%24,3	%1,3

من مجموع 130 مفردة التي أكدت بعدم إعجابهم بهذه الإعلانات سجلنا نسبة 24,3% من هذا المجموع من حكمت على أن نسبة عدم إعجابها بهذه الأخيرة يعود إلى سطحية معالجتها ، ثم تليها نسبة 17,3 % من المبحوثين الذين أقروا على أن السبب يعود إلى كون محتواها ممل ولم تثير انتباهم بـــ % 6,3 أما الذين وجدوا أن لغتها صعبة فقد قدرت نسبتهم بـ 3,0 %،أما الذين ذكروا أسباب أخرى ،فقد قدرت نسبتهم بـــ 1,3% وهي نسبة جد منخفضة بالمقارنة مع النسب الأخرى، كما أضاف بعض المستجوبين أن لطريقة أداء الإعلان أيضا دور في عدم إعجابهم بهذه كطريقة إلقاء الكلام كانت غير مفهومة والصوت غير واضح ، كما أضاف البعض الآخر أن طريقة توجيه النصح غير محببة وغير مثيرة للاهتمام والانتباه (اعتماد على الرسوم المتحركة والتمثيل يفقد واقعية الإعلان) .

الجدول رقم25: يبين مدى وضوح اللغة المستعملة في الإعلان لدى عينة البحث

العدد النسبة الموضوع	وضوح اللغة المستعملة		
	نعـــم	لا	المجمـوع
عينـــة البحـــث	269	31	300
	% 89,7	% 10,3	% 100

يبين الجدول رقم 25، إذا ما كانت اللغة واضحة أم لا لدى المبحوثين،بحيث وجدنا أن نسبة % 89,7 وجدها واضحة وصريحة ومفهومـة ممـا يساعد على المشاهدة والاستماع، ونسبة 10,3 % من أجابت بالسلب ، حيث وجدت أن بعض المفردات والكلمات كانـت صعبة وغـير مفهومـة وهـذا يعـود إلى المسـتوى التعليمي للأفراد المبحوثين، إذا ما كانوا مفرنسين أم لا .

الجدول رقم 26 : يبين اللغة المناسبة في الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشـرارات الكهربائية.

النسبة التكرار اللغة		اللغـــة المناسبـــة			
		الدراجـــة	الفصحـــى	الفرنسيـــة	مجمل اللهجات
عينـــة البحـــث	التكـــرار	147	38	26	116
	النسبـــة	% 49,0	% 12,7	% 8,7	% 38,7

يتضح لنا من الجدول أعلاه بأن 49,0 % من المبحوثين يرون بأن الدارجة (العامية) هي الأنسب في مثل هذه الإعلانات لكون الجميع يفهمها بمختلف مستوياتها الثقافية وبالتالي يمكن أن تمس هذه الإعلانات كل الفئات الاجتماعية بدون استثناء، وخاصة وأن في المجتمع الجزائري توجـد نسـبة كـبيرة مـن لا يتعـدي تعلميهم المستوى الثانوي، بينمـا يقـترح 38,7 % اسـتعمال مجمـل اللـهجات الـتي يفهمهـا أبنـاء المنـاطق المختلفة(الجنوب ، الشمال، الشرق، الغرب) الجزائـري ، بينمـا تقـترح نسـبة 12,7 % اسـتعمال اللغـة العربية الفصحى، باعتبارها لغة صريحة ورسمية تتجاوز الفروقـات في اللـهجات ، أمـا نسـبة أولئـك الـذين يقترحون استعمال اللغة الفرنسية تقدر بنسبة 8,7 % من المجموع الكلي باعتبار أن هناك نسبة لا بأس بهـا من المتعلمين باللغة الفرنسية لا يتقنون جيدا اللغة العربيـة الفصحى وخاصـة الأفـراد الـذين تلقـوا تعلـيمهم باللغة الفرنسية ، كما يرى بعض المستجوبين أن اللغة الفرنسية أسهل وأوضح من اللغـة العربيـة، والطريـف من كل ذلك أن جل المبحوثين يفضلون التعبير عن أرائهم في المحادثة والحوار باستعمال اللغة الفرنسية أكثـر مما يعبرون في الاستمارة المقدمة لهم (الملفوظ مفضل على المكتوب).

ومن هنا نستنتج أن أكبر نسبة من المبحوثين يفضلون استعمال العامية (الدارجة) في الرسائل الخاصة بالحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشـرارات الكهربائيـة، بالإضـافة علـى مجمـل اللـهجات (أي أننـا لا

نخرج عن نطاق العامية) وهي قريبة من اللغة الفصحى[1] ، فالعامية لغة الحياة التي تسع كل أفكارهم، يحبون العامية هي ابنة الفصحى، زيادة على ذلك فإن السياسة الاتصالية المعمول بها في الجزائر قائمة على استعمال اللغة العربية في محتويات الإعانات واستعمال خطابها كوسيلة، يهدف من وراءه بعث اللغة العربية، وهو الأمر الذي تم تدعيمه بإصدار مرسوم (رقم 74-70) المؤرخ في 3 أفريل 1974 الذي يشير إلى أن جميع الإشهارات والإعلانات يحب أن يعبر عنها باللغة العربية، وهذا ما جعل المعلنون يعتمدون على العربية والعامية ولتشمل جميع اللهجات المتواجدة في مجتمعنا، المهم أن تكون مفهومة لدى الجميع، وقد فضل بعض المستجوبين تطعيم هذه العامية بكلمات أجنبية والابتعاد عن استعمال لهجة جزائرية صرفة لأنه برنامج فضائي.

الجدول رقم27: يوضح درجة الأهمية الذي يعطيها التلفزيون الجزائري لهذه الإعلانات.

النسبة التكرار / اللغة	الأهمية التي يعطيها التلفزيون الجزائري للإعلانات المتعلقة بالحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية				
	عاليـــة	متوسطـــة	قليلـــة	منعـدمـة	المجمـوع
عينـة البحـث	44	126	100	30	300
	% 14,7	% 42	% 33,3	% 10,0	% 100

يبدو من خلال النتائج المجدولة أعلاه أن المبحوثين يرون بأن الأهمية التي يعطيها التلفزيون الجزائري لمثل هذه الحوادث (الإعلانات) متوسطة، بحيث قدرت نسبتهم بـ 42% مع تقارب نسبي مع الذين أجابوا بأنها قليلة والتي قدرت نسبتهم بـ 33,3%، من هنا يتجلى لدينا أن الأهمية من حيث التناول الإعلامي لمثل هذه الحوادث وقع بين درجتي القلة والمتوسط، أما نسبة 14,7% فيرون بأن الأهمية التي يوليها التلفزيون الجزائري الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية عالية، أما نسبة 10% فيرون بأن هناك غياب تام للاهتمام بهذه الحوادث من طرف التلفزيون ، وقد يعود سبب ذلك إلى فقدان فئة من المبحوثين بالتلفزيون الجزائري وعدم تأثرهم بها كوسيلة اتصالية أهل للثقة ، والدليل على ذلك أنهم أكدوا على أن المعلومات التي يبثها التلفزيون الجزائري من خلال هذه الإعلانات معروفة ،بديهية وغير جديدة فبالنسبة لهم فالأهمية التي يوليها التلفزيون الجزائري لهذه الإعلانات تساوي (0) الصفر، بالمقارنة مع الأهمية التي يوليها للإعلانات التجارية التي تذر له الأرباح المادية .

فالملاحظ أن أغلب المبحوثين يؤكدون على نقص الاهتمام لهذا النوع من الإعلانات من طرف أصحاب القرار في التلفزيون الجزائري، وقد يترجم هذا النقص بقلة الحملات التحسيسية المتلفزة التي تمس مباشرة هذا المجال وقلة الحصص إن لم نقل غياب تام لروبورتاجات وتحقيقات حول الموضوع، فنظرة المبحوثين

[1] نادية حطيط:التنشئة الثقافية للأطفال في لبنان بين المسموح والممنوع، مجلة الإذاعات العربية، تونس ، العدد 1، 2006: ص 40.

لانعدام الاهتمام بهذه الإعلانات قد يرجع إما لعدم اهتمامهم الشخصي بالوقاية من مثل هـذه الحـوادث وإمـا لعدم كفاية هذه الأنشطة من منظرو هؤلاء المبحوثين، فالتقصير في معالجة بعمق مثل هذه المواضيع يعود أساسا لاهتمام المسؤولين المختصين بالإعلانات الاشهارية التي تجني من ورائها الأرباح .

ثمة شبه إجماع على أن الخطاب الإعلاني المتعلق بالوقاية من الحوادث الناجمـة عـن تسـرب الغـاز والشرارات الكهربائية لا يساعد على التعمق في المعالجة واستكشاف مختلف أبعادهـا/ ومـرد ذلـك لاقتصـارها واعتمادها على إعلانات قصيرة وهي لئن كانـت تـوفر المعلومـة الضـرورية فإنهـا ليسـت الشـرارة الـتي توقـد المشعل، والسبب يعود إلى تناول التلفزيون لهذه الحوادث بصفة سطحية ، فالفراغ الإعلامي في مجـال إرشـاد المواطنين بضرورة الوقاية من مثل هذه الحوادث تؤكد على غيـاب لإسـتراتيجية محـددة المتعلقـة بالإعلانـات ذات المنفعة العامة

الجدول رقم 28: يبين مدى أخذ المبحوثين بجدية لما يقال في الإعلانات.

العدد النسبة الموضوع	أخذ المبحوثين للإعلانات بجدية		
	نعـــم	لا	المجموع
عينـــة البحـــث	247	53	300
	% 82,3	% 17,7	% 100

تبين لنا أن نسبة 82,3% يأخذون بجدية ما يقال في الإعلانات، وهـذا يرجـع لأهميـة مـا تعرضـه الإعلانات، فطبيعة الرسالة ذاتها تستدعي الاستماع الجيد والتركيز حتى يتسنى للفرد الاسـتفادة منهـا ،أمـا الذين لم يأخذوا ما يقال بجدية ، فقد بلغت نسبتهم 17,7 % وقد يعـود السـبب لفقـدان الثقـة بـالتلفزيون ،فهم يتعجبون من هذه النصائح الذين يرونها بديهية لا تتطلب مثل هذه الإعلانات، بل إنهم يسخرون منها لأنها تطالبهم بالقيام بأشياء معروفة، وفي إحدى المقابلات التي أجريناها مع مجموعة من أفراد العينـة تـبين بأنهم يحكمون على هذه الإعلانات بكونها هي مثيرة للسـخرية وأن مضـمونها غـير جاد،كمـا أنهـا لا تـثير فضولهم لمتابعتها أو أخذها مأخذ الجد.

الجدول رقم 29: يبين نوعية الحجج التي يراها المبحوثين قادرة على الإقناع للتقليل من هذه الحوادث .

النسب التكرار الحجج	الحجج القادرة على التقليل من الحوادث من وجهة نظر المبحوثين				
	حجج صحية	قـــانونية	علميـــــة	دينيـــــة	اقتصاديـــة
عينـــة البحـــث	185 %61,7	52 %17,3	84 %28,0	14 %4,7	13 %4,3

نلاحظ من خلال الجدول رقم 29 بأن61,7% من المبحـوثين يـرون بـأن الرسـائل الإعلاميـة الـتي تتناول الحجج الصحية أكثر قدرة على الإقناع للتقليل من الوقوع في مثل هذه الحوادث، ويـرى 28% مـنهم بأن الرسائل العلمية التي تقدم المهـارات والإرشـادات بصـفة علميـة أكثـر قـدرة علـى الإقنـاع مـن الرسـائل

الأخرى، وتأتي في الترتيب الثالث الحجج القانونية كإستراتيجية خارجية لتصحيح السلوكيات المجحفة (بقوة الردع والتشريع)،أكثر قدرة على الإقناع أو بالأحرى التغير الفوري للسلوكيات الظاهرة ، ثم تأتي الحجج الدينية التي يعتبرها أقل قدرة على الإقناع في هذا المجال بنسبة 4,7%، ثم تأتي في المرتبة الأخيرة الحجج الاقتصادية التي يفضل 4,3% من المبحوثين توظيفها في الإعلانات والقادرة على إقناعهم للتقليل من الوقوع في مثل هذه الحوادث، فقد بين لنا الجدول بأن أغلبية المبحوثين يفضلون توظيف الحجج الصحية في الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز بنسبة جد عالية لأنها من وجهة نظر المبحوثين أكثر فعالية، لأن الإنسان يخاف على صحته بالدرجة الأولى وإنها أكثر قدرة على ردع التهاون وإبعاده عن السلوكيات الضارة[1]، ثم تأتي الحجج العلمية في المرتبة الثانية لأنها الحجج المناسبة والناجعة للتأثير على الأفراد وقد يرجع ذلك حسب تحليلنا إلى عامل المصداقية المصدر العلمي الذي يلعب دورا كبيرا، كما سبق لنا وأن أشرنا إليه في الفصول النظرية والجدير بالذكر أن الحجج العلمية محبذة كثيرا من طرف المبحوثين لأنها تعتمد على الاستدلال الثنائي بحيث أن الإحصائي لا يكتفي بعرض الحجة من زاوية تعزيز الإقناع بالقضية المروج لها بل أنه يقوم بتقديم الحجج المؤيدة والمعارضة في نفس الوقت، فتكون الرسالة أكثر فعالية وأقدر على إقناع الجمهور والتأثير عليه[2].

فمن هنا يتضح لنا أن مثل هذه المواضيع لا تناسبها حسب رأي المبحوثين إلاّ الحجج الصحية والعلمية لأنها تعتمد على سرد وقائع حقيقية لا تحتمل الكذب، كما أنها تعتمد على أسلوب المحاجة القوية وصلابة البراهين. فالحل المقترح للتقليل من الوقوع في مثل هذه الحوادث هي مد المبحوثين بالمعلومات العلمية وغرس ثقافة الاستعمال الجيد لهذه الطاقة لدى المبحوثين بطريقة تعتمد بالدرجة الأولى على الوضوح ولا نجد له مجال للتلاعب والمغالطة، فيزيل الغموض الذي يحيط بأية مهارة أو تصرف مروج له في مثل الإعلانات .

فالبيانات الإحصائية التالية توضح لنا أن المبحوثين يطالبون بالاعتماد على إستراتيجية تهدف إلى حمل الأفراد على تغير سلوكهم عبر الإقناع المنطقي

(استعمال الحجج والبراهين المنطقية) أو تعديل معارفهم، أرائهم من خلال توجيه الخطاب لعقولهم ، ثم تأتي في المرتبة الثالثة طلب المبحوثين لاستعمال الحجج القانونية بنسبة 17,3 % وهي تدخل في إطار العائلة الأولى من استراتيجيات التأثير في العمل على العوامل الموضعية في البيئة العامة لمثل هذه الحوادث وذلك من خلال تعديل القوانين واللوائح،والهدف من تغيير العوامل الموضعية (Facteurs situationnels)،هو تغيير السلوك دون تبديل المواقف العميقة للأفراد، يعني أنه لا يتم التأثير على هذه المواقف إلا بطريقة غير مباشرة، وهذا عبر السلوك الذي تحدثه هذه العوامل الموضعية الجديدة، فهي تهدف إلى التأثير على المحيط الاجتماعي للمبحوثين (المحيط القانوني، والتشريعي) للحصول على التغيير

[1] سهام العاقل: م س د، ص: 550.

[2]J.R.Kenneth: op.cit..P:178.

المستهدف بصفة فورية، فالمبحوثين يفضلون استعمال الحجج القانونية التي من خلالها يمكن على المعلن أن يمارس ضغوطات على الجمهور المستهدف مباشرة، وذلك بإدخال تغيرات في عوامل المحيط التي تتضمن درجتين مختلفتين : تتمثل الأولى في محاولة فرض السلوك باستعمال الإكراه (العامل القانوني)، أما الثانية فتتمثل في تشجيع السلوك المرغوب فيه من خلال تقديم المكافآت أو من خلال استخدام العقوبات[1]

لتأتي في المرتبة الأخيرة الحجج الاقتصادية بنسبة 4,3% والحجج الدينية بنسبة 4,7% وهي نسب ضئيلة وجد متقاربة وقد يفسر سبب اختيار المبحوثين للحجج الدينية على أنها أكثر قدرة على الإقناع لأن لا نقاش فيها وأن لديها قدرة الترهيب كسبب لقوتها، كما نجد من بين المبحوثين من يرى (أن الحجج الدينية أساس قوتها سندها في الكتاب والسنة) وهي حجج مرشدة في الحياة ومن هنا نستنتج أن اختيار الحجج الدينية في الإقناع جاء عفويا لم يكن له أي تغير محدد ماعدا كون المجتمع الجزائري يعتبر من المجتمعات القيمية التي تعطي أهمية للقيم الإسلامية الدينية .

الجدول رقم 30: يبين رأي المبحوثين في ديكور الإعلانات

العدد النسبة / الرأي	رأي المبحوثين في ديكور الإعلانات		
	جيـــد	متوســـط	رديء
عينـــة البحـــث	21	126	153
	% 7,0	% 42,0	% 51,0

تدل بيانات الجدول رقم 30 على أن 51,0% من المستجوبين أجابوا بأن ديكور الومضة رديئا حيث يعتبرون أن الديكور المستعمل ما هو إلا انعكاس للإمكانيات المادية المتوفرة والمخصصة لهذا النوع من الإعلانات، كما أنهم اعتبروا بأن هذه الإعلانات لم ترتكز على عنصري الجمال والإبداع بل أنها اعتمدت على خطاب بسيط تضمن مقدمة، افتتاحية عرض وخاتمة وغياب عنصر الجدة والابتكار نفسر الواجب توفرها في كل اتصال إعلاني.

وقد يرجع سبب الحكم على الديكور كونه رديء من طرف المبحوثين لاعتماد المعلن على الرسوم المتحركة أو إعلانات في شكل أفلام قصيرة يعرض فيها مجموعة من المعلومات والنصائح، وهذه الطريقة هي التي تؤدي إلى حياد الإعلان ذات المنفعة العامة عن مقومات الإبداع والابتكار واقتصاده على مجرد الإعلام وتقديم النصح والإرشاد وهذه الصياغة بالرغم من أنها تحاول الخروج على المألوف من خلال إعادة تشكيل صور من الواقع، وإعطائها بعدا حقيقيا وذلك باستخدام وسائل تقنية حديثة مثل الأنفوغرافيا Infographique إلا أنها لم تصل إلى مرحلة الإبداع الموظف في الإعلانات التجارية وأنها غير محببة،وهذا ما أفقد الديكور جاذبيته، كما أنهم انتقدوا بشدة الألوان التي تم اختيارها في الإعلانات

[1] Denis Lindon : Le Marketing Politique et Social, op.cit.PP:35-36.

المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية بحيث أنها كانت كلها غير فاتحة وباردة مما يجعل المتلقي ينفر من هذا النوع من الديكورات ... ويأتي في الترتيب الثاني هؤلاء المبحوثين الذين أجابوا بأنه متوسط، والذي بلغت نسبتهم 42% حيث يطالبون التحسين والتطوير في الديكور، فنجدهم يرفضون الأسلوب الكاريكاتوري، المستعمل فيها والذي يفقد الرسالة الإعلامية عنصر الجدية ، كما أن هناك اعتراض عام لديكور الإعلانات التي تأتي في قالب تمثيليات يؤدونها ممثلين معروفين ، وهي عبارة عن رسالة تفسيرية التي تعتمد على إبراز أسباب الوقوع في الحادث ثم وقوع الحادث، وفي الأخير تقديم الحل (تهوية البيت مثلا)، بالاعتماد على معلومات تثقيفية دون محاولة لإثارة مستقبل الرسالة بأساليب عاطفية خالية معتمدة على ديكور لا يمت بصلة بالديكورات المتداولة في بيوت الأسر الجزائرية، أما الذين أجابوا بأنه جيد فقد بلغت نسبتهم 7,0% فهم يقرون على أنه أسلوب فني جيد اعتمدته معظم الإعلانات المكافحة لمثل هذه الحوادث وقد يختلف الديكور باختلاف مكان التصوير فقد اعتمدت سونلغاز كثيرا على الديكور المبني أو المصطنع(Décore factice) [1] حيث تعتمد على ديكور تقوم فيه بأشياء المكان المواتي لتقديم الصور والإرشادات موضوع الإعلان وذلك بغية تعزيز دلالة المضمون الوقائي من مثل هذه الحوادث، حيث يعتبرون الديكور المستعمل مناسب للإعلان وموحي لما يريد بثه ويتماشى مع هدفها الأساسي، الذي يعمل على خدمة الصالح العام ، مما يميزها على الإعلانات التجارية، فلذا يرى هؤلاء المبحوثين على أنها تعتمد على ديكور جميل يستقطب انتباه الجمهور،كما اعتبر أفراد عينة البحث أن ما يهمه هو مضمون الرسالة الإعلامية وليس الديكور الذي يعد أمرا ثانويا، إلا أن هذا الرأي لم يشاطره معظم أفراد العينة كما توضحه البيانات الإحصائية المجدولة أعلاه ، فالذين لم يحبذوا الديكور الموظف في الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية وذلك لعدم تناسب بين عناصر الديكور والموضوع المعالج ،كما أنه لم يكن عميقا في دلالته وقويا بما يحدثه من انطباع في نفس من يراه.

الجدول رقم 31: يبين نوعية الصور الأكثر قدرة على الإقناع في مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية.

النسب التكرار	الحجج القادرة على التقليل من الحوادث من وجهة نظر المبحوثين			
الصور	الصور الكاريكاتورية	الرسوم المتحركة	صور واقعية	صور فوتوغرافية
عينة البحث	29 % 9,7	22 % 7,3	238 % 73,3	29 % 9.7

[1] Anne Pucchelle: La Production et la diffusion des Films Publicitaires à la Télévision, Paris .PUF.1997,PP:54-56.

يوضح الجدول رقم 31 اقتراح الصور الأكثر قدرة على الإقناع لديهم في تقديم في تقديم الإعلانات حيث تبين لنا بأن 238 من التكرارات التي أوردها المستجوبون تشير إلى أن الصور الواقعية (الحقيقية) هي الأفضل لاعتبارها صور حية مستمدة من الواقع، كما يعتبرونها أكثر صدقا وملموسة، فهي تعتمد على عنصر الحقائق كما هي، كما يسمح بعرض حوادث حية وأمثلة واقعية لضمان هذه الحوادث . فالصور الحية تساعد الفرد على جلب انتباهه واهتمامه وحتى انبهاره وتقذفه إلى عالم الحقيقة والواقع بعيدا عن الأساليب التي قد تؤدي إلى عدم تصديقها.

فمن هنا نستخلص أن أسلوب عرض الصور الحقيقية كانت أعلى نسبة أوردها المستجوبون نظرا لأهميتها، كما تبين لنا من خلال ذلك مدى تعطش الأفراد المبحوثين إلى الحقائق التي قد تزيد من فعالية هذه الإعلانات،ويقدر عدد التكرارات التي أوردها المستجوبون لأسلوب الصور الكاريكاتورية بـ 29 تكرار وهي تأتي في المرتبة الثانية، ونفس النسبة ترى بأن الصور الفوتوغرافية أقدر على الإقناع في موضوع مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية، ويقدم 7,3% منهم الرسوم المتحركة على أنها الأكثر فعالية في مثل هذه المواضيع ، ومن هنا نستنتج بأن الصور الواقعية تحتل المرتبة الأولى في قدرتها على الإقناع من وجهة نظر المبحوثين لأنها مستقاة من الواقع وأنها مثيرة للعاطفة وكانت أقل نسبة هي 7,3% وهي تمثل من اختاروا الرسوم المتحركة ، والسبب في انخفاض هذه النسبة هو أن مثل هذه الرسومات والضحك لا يتلاءمان مع موضوع حساس كموضوع مخاطر الغاز والكهرباء وفي هذه الحالة يفقد الإعلان جديته وقدرته على الإقناع وإثارة الانتباه.

الجدول رقم 32: يوضح معاني الصور الأكثر فعالية في التأثير والإقناع من وجهة نظر المبحوثين .

النسب التكرار	معــاني الصور الأكثـر فعـالية	
معاني الصور	صور لحوادث أحدثها الغاز	صور لضحايا هذه الحوادث
عينة البحث	163 % 54,3	146 % 48,7

يتضح لنا من الجدول أعلاه بأن 54,3% من المبحوثين يرون بأن الصور التي تظهر الكوارث الذي أحدثها الغاز هي الأكثر فعالية في الإقناع ، تليها الصور التي تبرز ضحايا هذه الحوادث بنسبة 48,7% ومن هنا نلاحظ بأن معظم المبحوثين يفضلون الصور التي تبرز النتائج المأساوية التي يمكن أن يحدثه الغاز ، وما يلحقه من كوارث مادية، هي الأقدر على التأثير على الأفراد أكثر من إبراز الصور لضحايا مثل هذه الحوادث، فهي أقدر على التخويف، وهي صور محركة للعواطف ، فعدم ميل المبحوثين لإبراز الضحايا يعني عدم رضاهم على الاعتماد على الأسلوب الترهيبي المخيف المنفر، فعليه لابد من ضبط كمية ومعدل التخويف في الرسالة الإقناعية حتى تؤدي مفعولها وإذا كان هذا المعدل أقل أو أكثر مما يجب بطل المفعول وغاب الأثر .

الجدول رقم 33: يوضح أي صوت معلق يفضل المبحوث تقديم هذه الإعلانات .

العدد النسبة الموضوع	جنس المتصلين الأحسن لتقديم الإعلانات		
	رجـــل	امـــرأة	لا فـرق
عينــــة البحـــث	62	80	158
	% 20,7	% 27,7	% 52,7

يوضح لنا الجدول رقم 33 الصوت المفضل لدى عينة البحث لتقديم هذه الإعلانات، فنسبة 52,7% من المبحوثين من يرى بأنه لا يوجد فرق في تقديمها من طرف الرجال أو النساء وهذه النسبة تعتبر أعلى نسبة ، حيث نجد أن الأفراد يعتبرون هذا الإعلان أمرا مهما وأهميته تكمن فما تعرضه من معارف ومهارات ومعلومات في صالح الفرد وتثقيفه ، كما يمكن أن يجنبه من الوقوع في مثل هذه الحوادث، وهذا ما يشكل الجوهر ولب الاهتمام بغض النظر عن صوت المعلق الذي يعتبرونه أمرا ثانويا .

أما الذين اختاروا صوت امرأة، فقد بلغت نسبتهم 26,7% إيمانا بأنها المسؤولة الأولى على تربية أبنائها والعناية بهم، وبالتالي من الأجدر أن يكون المتصل امرأة إلى جانب نعومة صوتها وحنانه وتناسبه مع الموضوع المعروض.

أما الذين اختاروا صوت رجل فقد بلغت نسبته20,7% حيث يعتبرون إشراك الرجل في مسؤولية وقاية الأبناء والاهتمام بسلامتهم وأمنهم ضروري وأساسي وبالتالي جعل المعلن رجل هو عنصر ملفت لانتباه الأب نحو الإعلان وإشعاره بأهمية الموضوع وأهمية المساهمة فيه، كما أن هناك من يعتقد بأن هناك جوانب من شخصية الرجال تجعلهم أنسب لتقديم هذه الإعلانات الخاصة، حيث يقدم الرجل على أنه أكثر ثقة بنفسه وأكثر قدرة على التخويف وأكثر صرامة وجرأة وبفضل قوة شخصيته أيضا، أما الذين يفضلون تقديم هذه الإعلانات من طرف النساء، وهذا لتوفرها لجوانب في شخصية المرأة مثل الرقة والأمومة بالإضافة إلى المظهر الخارجي للمرأة وجاذبيتها،وهذا يجعلها أكثر قدرة على استعمال الأساليب العاطفية والترغيب بدل الترهيب في الإقناع .

الجدول رقم 34: يوضح الشكل المفضل لدى المبحوثين لتقديم هذه الإعلانات .

النسب التكرار الموضوع	الشكـــل المفضـــل لتقديم الإعـــلانات								
	حصص تلفزيونية	حوار	نكت	أغاني	أخبار	أفلام	مسرحيات	رسوم متحركة	صور واقعية
عينــــة البحـــث	96	47	18	14	79	58	3	13	120
	% 32	%15,7	%6,0	%4,7	%26,3	%19,3	%1,0	%4,3	%40,0

يوضح اقتراح الأفراد للشكل المفضل لديهم في تقديم هذه الإعلانات، حيث تبين لنا من خلال الجدول أعلاه بأن 40% من المبحوثين يفضلون توظيف الصور الواقعية في مثل هذه الإعلانات لاعتبارها صور حية مستمدة من الواقع لأنها أكثر مصداقية وملموسة ، فهو يعتمد على عرض الحقائق كما هي، كما تسمح

بعرض نماذج وأمثلة واقعية لكوارث أحدثها الغاز حتى تمكنها من إثارة مخاوف الجمهور المتلقي عن طريق حملات تحسيسية تحثهم فيها على التأكد من القنوات وتنظيفها كل شتاء وأخذ احتياطات تهوية الشقق ، لقد تبين لنا من خلال البيانات المجدولة أعلاه أن جل المبحوثين يطالبون بتقديم هذه الإعلانات في شكل صور واقعية لما يسبب الغاز من كوارث مادية وبشرية ، وهذا ما يفسر لنا مدى تعطش الأفراد المبحوثين إلى الحقائق التي قد تزيد من فعالية هذه الإعلانات ،فيعتبر هؤلاء المبحوثين على أن حقيقة الإعلان تكمن في الرسالة نفسها والتي تتمثل في توفير المعرفة الصادقة المستقاة من الواقع المعاش للمبحوثين التي تمكنه من التحكم في محيطه بكيفية عقلانية هادفة ،فقد أوضحت الدراسات النفسية الاجتماعية أنه كلما كان الفرد عارفا بهذا الذي يقوم به ،كلما استطاع أن يؤثر إيجابا في الشيء، يقول أرثر شلازنغر ((أعط أي إنسان معلومات دقيقة وصحيحة ستكون فرصة الخطأ واردة لدى هذا الفرد ولكن فرصة الوصول إلى الحقيقة ستظل معه إلى الأبد)) [1] ،أي أنهم يطالبون بأن يكون تقديم هذه الإعلانات في صور واقعية التي تقترح الحلول لمثل هذه المشاكل، فهي إعلانات تقوم بتجسيد الصدق على مواصفات تقوم على المسؤولية بتقديم الحجج العقلية الأمبريقية .

وتقدر نسبة الأفراد الذين يفضلون الحصص التلفزيونية لتقديم الإرشادات والنصائح للحد من شوكة مخاطر هذه الحوادث بـ 32% باعتبارها أقدر البرامج على الإقناع .

ثم تأتي الأخبار بنسبة 26,3% حيث يعتبرون هذا المشكل محبذ للاستماع والمتابعة وأكثر مصداقية فهو يعتمد على سرد الحقائق والمعلومات ، ثم يأتي اختيار المبحوثين للأفلام بنسبة 19,3% كأفضل شكل لتقديم السلوكيات الإيجابية لتفادي الوقوع في مثل هذه الحوادث ، مما يسهل من تصوير مشاهد حية من الواقع التي تقحم في صلب الأفلام، فهذا ما يؤدي بالمشاهدين من الاستفادة من معلومات ومهارات التي تصلهم عن طريق الأفلام والمسلسلات التي تعمل على نقل موضوع الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز مثلا في إطار واقعي ثابت معتمدا بذلك على استخدامه الواسع للدلالات التصويرية إلى جانب الدلالات والرموز اللفظية، إن الأفلام تتميز بقدرتها على نقل الخبرات والأحداث ، والتجارب بشكل يطابق الواقع في شكل أفلام واقعية ، فالدراما (الأفلام) تستهدف المتلقي فهي تثري الإنسان في تعرفه على نفسه داخل الآخرين، وهي لا تثريه بالمعرفة النظرية قدر ما تثريه بالمعرفة التجريبية التي يمارسها مع كل بطل من أبطال هذه الأعمال الدرامية وتحدث قدرة الفيلم هذه على تجسيد الشخصيات مع المتلقين عملية إسقاط وتقمص للشخصيات المعروضة ،وبذلك فقد يتمكن من تقديم أفلام عن تجارب الآخرين في ميدان الوقاية من هذه الحوادث، وتلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته بطريقة غير مباشرة معلومات جديدة

[1] عزي عبد الرحمان، دراسات إعلامية ، مركز الطباعة لجامعة الجزائر ، 1992 ـ 1993 ، ص : 144

فالتأثيرات التي تهدف إليها الرسالة المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز الموظفة في الأفلام قد تصل إلى مبتغاها بطريقة مباشرة ولكن لها أهداف آجلة وفقا لخطة المسؤولين عن تنفيذها .

ثم تأتي نسبة 15,7 % من المبحوثين الذي وقع اختيارهم على أسلوب الحوار، فهو يعتمد على المحاورة ومناقشة الجميع وعرض آراء الآخرين ومناقشة الأسباب المؤدية إلى هذه الحوادث، كما يمكن من خلال هذا الأسلوب تقديم وجهات نظر المختصين سواء كانوا مهندسين أو أعوان سونلغاز أو حتى رجال الدين (قادة الرأي) وغيرهم لهم تأثير لتنوير الرأي العام، كما يمكن من خلالها تقديم ومحاورة بعض الضحايا وهذا سيكون له تأثيرا بالغا على الجمهور المتلقي.

ثم تأتي نسبة 6,0 % الذين يرون بأن أفضل شكل لتقديم هذه الإعلانات هو النكت وهي نسبة منخفضة بالمقارنة بالنسب الأخرى، والسبب في انخفاض هذه النسبة كما هو معروف لدينا أن النكت التي توظف كأداة تنتقد السلوكات السلبية المؤدية لهذه الحوادث بأساليب هزلية تهكمية، ولئن الهزل لا يتلاءم مع موضوع حساس كموضوع خطر الموت بسبب الغاز، وفي هذه الحالة يفقد الإعلان جديته وقدرته على الإقناع وإثارة الانتباه .

أما الأساليب الأخرى فهي أقل قدرة على الإقناع في نظر المبحوثين حيث أنها تأخذ نسبا منخفضة أعلاها الأغاني بنسبة4,7 % ثم تأتي مباشرة شبه الرسوم المتحركة التي بلغت 4,3 %، غير أن هذا الأسلوب غير محبذ من طرف العديد من المستجوبين وذلك لكون استعمال الرسوم المتحركة في كثير من الأحيان يقلل من أهمية الرسالة ويفقدها جاذبيتها ، ثم تأتي في المرتبة الأخيرة نسبة الأفراد الذين يفضلون تقديم الإعلانات في شكل مسرحيات والتي بلغت نسبة 1% ثم تأتي نسبة 0,3% من المبحوثين الذين اقترحوا أشكال أخرى وتخص التكرارات المنخفضة أسلوب المسرحيات فهم يحبذون هذا الأسلوب الذي يسمح بعرض نوع من المرونة والترفيه،كما أنه يسمح بعرض نماذج وأمثلة واقعية وحقيقية لسلوكات مختلفة،فانخفاض نسبة عدد التكرارات التي أوردها الجمهور ما هي إلا دليل على أنه أسلوب غير محبذ لدى الجمهور المبحوث لكونه لا يفسح المجال لمشاركة الجمهور في مثل هذه الأساليب ، كما أنه لا يعمل على إقحام الفرد في المسرحية،بل إنه يقوم على سرد الحقائق والمعلومات على لسان ممثلين يقومون بأداء أدوار مختلفة، ولو أن هذا الأسلوب من بين أفضل الأساليب المحبذة لدى علماء النفس الذين كانوا يستخدمونه كأسلوب يعبر به عما يحدث لدى مشاهد التراجيديا من تطهير لانفعالاته نتيجة مشاهدته هذه الانفعالات على المسرح، فالمسرحيات تسمح للمشاهدين بتطهير أنفسهم من الخوف والغضب لدى مشاهدة

تمثيل لهاتين الظاهرتين على خشبة المسرح في مأساة وهو ما يسمح بالتنفيس أو التفريق وانطلاق الطاقة الانفعالية المكبوتة لدى المرء [1] .

الجدول رقم 35: يبين الأسلوب العاطفي الأكثر إقناعًا لدى المبحوثين.

النسب التكرارات	الأسلوب العاطفي الأكثر إقناعا لدى المبحوثين				
الأسلوب	التخويف	الأمر	الفكاهة	تقديم النصائح	المجموع
عينــة البحث	98 %32.7	22 %7.3	23 %7.7	157 %52.3	300 %100

إن أغلب المبحوثين التي تقدر نسبتهم بـ 52.3% من المجموعة الكلية يفضلون تقديم النصائح كالأسلوب الأكثر إقناعًا لأن وظيفتها الأساسية تهدف إلى تقديم معلومات عن الأشياء التي لها تأثير في حياة الناس، وإن الوعي مصدر رئيسي للاهتمام، فإن مثل هذه الإعلانات تبدل قصارى جهدها من أجل توعية الناس بالأمور التي تؤثر في حياتهم،أي القضايا التي ينبغي أن يكون لهم رأي فيها، ولا يمكن الوصول إلى الهدف المنشود إلاّ بإيصال المعلومات بطريقة تمس الوتر الحساس،وذلك بتقديم النصيحة بطريقة ذكية لا تهبط من قيمة المتلقي ودون معاملتهم بأسلوب التفضل عليهم. فالفرد بطبعه بحاجة إلى أن يجد إجابات لتساؤلاته وأن يزود بالمساعدة والنصح، فهم يفضلون الاعتماد على هذه الإعلانات التي تقدم النصح والمشورة في شكل معلومات مقارنة حتى يتمكن الشخص المعني من الحكم ماذا كان رأي الإعلان عن أفضل سلوك من بين مجموعة من النماذج السلوكية من المرجع أن يكون ملائمًا لظروف الشخص الخاصة واحتياجاته فالإعلانات التي تكون في شكل تقديم النصائح والإرشاد تكون أكثر مصداقية،بحيث يحس المتلقي بقدر كبير من الثقة بصحة ما تقول ويحس بأقل من الثقة عندما تأتي المعلومات من مصدر آخر. فالإعلانات التي لا تطلع المتلقي إطلاعًا كافيًا على دقائق الأمور بطريقة مناسبة لا يمكن أن تنتظر من المتلقين أن يسلكوا السلوك الذي تتمناه.

وقد تختلف آراء المبحوثين بدرجة كبيرة حول ما هو مناسب (وهي الطريقة التي تتم فيها عرض المعلومات اللازمة لتصحيح السلوكات المجحفة)

ثم تأتي في المرتبة الثانية وبنسبة 32.7% من المبحوثين الذين يرون أن أسلوب التخويف من بين الأساليب العاطفية الأكثر إقناعًا والسبب هو أن طبيعة مواضيع الإعلانات جد حساسة وكلما أثارت مخاوف الأفراد كانت أكثر تأثيرًا وإقناعًا، فتوظيف مثل هذه الاستيمالات هي التي تتمكن من أن تثير درجة كبيرة

[1] أسعد رزوق : موسوعة علم النفس ، مرجع سبق ذكره ، ص: 27

من التوتر العاطفي، ولكن بالرغم من أن الكثير من المعلنين العموميين يلجأون إلى التخويف لأنهم يوظفونه بدرجة معينة، قد يجوز أن نوظف عامل التخويف ليدرك الجمهور خطورة الموضوع لو لم يأخذوا التدابير اللازمة للوقاية من مثل هذه الحوادث،فدور الخوف هنا هو حمل المتلقي على الشعور بالاهتمام أي يجعله يدرك بأنه معني أيضًا. فقد أثبتت الدراسات الإعلامية أنه كلما زاد القلق بفعل التخويف زاد تجند الجمهور لمكافحة هذه الحوادث من ثم تقبل النصائح الموجهة لهم والمرور إلى الفعل، فالبيانات المجدولة أعلاه تبرز لنا أن هذا الأسلوب محبذ من طرف المبحوثين في مثل هذه المواضيع لأن المبلغين العموميين عند استعمال الخوف في الإعلانات يريدون الحصول على سلوك مغاير وفوري لرسالاتهم وشد انتباه المتلقي بسرعة وكأنهم يطلبون منهم تغيير السلوك فورًا ولوقت محدد، فلذا نجد أغلب المبحوثين يحبذون استعمال الخوف في الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية لأن تأثير الفرد بالرسالة التخويفية تزداد حينما يشعر بأن الخطر المعلن قريب عنه ومحتمل وقوعه له، بحيث يعتبر كدافع من دوافع المتلقي للتجاوب مع العملية الاتصالية وهذا ما يدل على نضج ووعي المبحوثين بمخاطر الغاز والكهرباء.

ثم تأتي في المرتبة الثالثة نسبة الأفراد الذين يفضلون استعمال الفكاهة والتي بلغت نسبة 7.7% وهي نسبة منخفضة، وسبب انخفاض هذه النسبة هو أنها غير مناسبة لمثل هذه المواضيع وأن حلقة ضعف استعمال هذا الأسلوب هو إتلاف حقيقة الرسالة، فهي حقا تعمل على جلب النظر وحث المتلقي على متابعة بقية الإعلان، فقد تسقط الرسالة المضحكة في الغموض وتفقد من حديثها وقد برر المبحوثين الذين أرادوا توظيف الفكاهة في الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية على أن الكلمة الفكاهية ربما تأخذ وقعها في النفوس أكثر من الكلمة الجادة وأنها تترك أثارًا مماثلة للآثار التي يتركها المضمون الإعلامي والإقناعي الصريح[1] ويمكن تفسير سبب طلب المبحوثين لاستعمال الفكاهة إلى النظرية النفسية التي تؤكد على أن حالة اللاتوازن النفسي التي يعيشها المتلقي هي التي تدفعه لمتابعة والمطالبة بتوظيف الفكاهة في كل الإعلانات كوسيلة للهروب من الواقع.وقد نفسر ذلك أيضا بالاعتماد على النظرية الاجتماعية التي تبحث عن أسباب المطالبة بتوظيف الفكاهة وعن دوافع الإقبال عليها في أرضية اجتماعية، ففي نظر"دنس مكاي" انه بنسبة غالبية المجتمعات المعاصرة لا تستطيع تحقيق أهدافها المادية تلجأ إلى تعويضها بمتابعة البرامج الفكاهية للترويح عن النفس[2].

فبالرغم من مطالبة نسبة ضعيفة من المبحوثين للفكاهة إلا أنه لا يمكن توظيف مثل هذه الأساليب في موضوع مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية.

---

[1] أديب خضور: سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون.الدراما التلفزيونية،المكتبة الإعلامية.دت.ص ص: 15 ـ 16.

[2] نفس المكان.

أما الذين يفضلون استعمال أسلوب الأمر فقد بلغت نسبتهم 7.3% وهي نسبة جد منخفضة وسبب انخفاضها يعود إلى كون أسلوب الأمر غير محبذ من طرف المبحوثين لأن الطبيعة الإنسانية تنبذ هذا النوع من الأساليب التي تشعر (المتلقي) (الآخر) بأنه في مستوى أدنى من مستوى المرسل، وهذا لا يليق في ميدان الاتصال الاجتماعي المبني على النموذج التحاوري dialogique ،فالإعلانات وظيفتها الأساسية تقديم معلومات تتسم بالإثارة والتي تقوم بانتقاء الجوانب التي يرجح أن تثير الاهتمام، فهي تهدف إلى خلق سلوك ايجابي وسليم ،خاصة الإعلانات التلفزيونية التي توصف على أنها أكثر تشويقا ،فلا تستدعي استعمال الأوامر وتقتصر على تقديم التعليمات التي تحث الناس على الامتناع من القيام بالسلوكيات المؤدية للوقوع في مثل هذه الحوادث.وتتماثل هذه النتيجة مع ما وصل إليه الأخصائيين (علم النفس الاجتماعي) الذين يرفضون استعمال الأسلوب الاستبدادي و الإجباري الصارم المرتبط بمحيط من الامتناع عن الشيء والذي لا يأتي بأية نتيجة إيجابية المتميز بالطابع الأخلاقي الذي يعتبرها الجمهور كخطاب يأتي من الفوق.

إن للمعلومة والنصيحة قدر كبير من التأثير لأن الرسالة التلفزيونية تتميز بالجاذبية والإقناع باستخدامها أساليب تقديم النصائح بمرونة تامة والابتعاد عن أسلوب التلقين (الأمر) أو ما يسمى كذلك بالعنف المباشر، باعتبار أن المثيرات الخالية من الخوف والتهديد.كما يقول عبد الرحمن عيسوي هي أكثر نجاحا في تغيير اتجاهات الناس[1] .

الجدول رقم 36: يوضح الجوانب المفضلة للرسالة الإعلانية المتعلقة بالحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية.

النسب التكرارات / الجوانب	الجانب الإيجابي للحياة باحترام الإجراءات الوقائية	الجانب السلبي لعدم احترام القواعد الأمنية	صور عن اتخاذ التدابير اللازمة للوقاية من الحوادث
عينة البحث	100 %33.3	93 %31.0	119 %39.7

يتضح لنا من الجدول رقم 36 بأن 39.7 % من المبحوثين يفضلون إبراز صور عن طرق اتخاذ التدابير اللازمة للوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية ثم تأتي في المرتبة الثانية نسبة الأفراد الذين يفضلون إبراز الجانب الإيجابي للحياة باحترام الإجراءات الوقائية من الحوادث إذا بلغت نسبتهم 33.3% وفي الأخير تأتي نسبة الذين يفضلون تقديم الجانب السلبي بعدم احترام القواعد الأمنية،ومن هنا يتضح لنا أن نسبة معتبرة من المبحوثين اقترحوا أن تقوم الإعلانات بمدهم بالمعلومات اللازمة والمهمة عن طرق اتخاذ التدابير اللازمة للوقاية من مثل هذه الحوادث.

---

[1] هندة السلطاني: التربية الميدياتيكية في العالم النامي، مجلة الإذاعات العربية تونس عدد2. 2005 ص: 77.

فهم بصدد المطالبة ببث إعلانات يتم إبراز فيها الكيفية التي تتم بها الفرد تفادي الحوادث الخاصة بالاختناق بالغاز لأننا سجلنا لدى جل المبحوثين غياب الإرشاد إلى استعمال هذه المادة، وكذا مدهم بأهم الشروحات والخطوات المهمة في شأن مخاطر الغاز والتي تتعلق أساسًا بتهاون المواطن في التعامل مع بعض العمليات، فطلب المبحوثين للمسؤولين على إعداد الإعلانات

يكمن في تكثيف عملية التوعية والتحسيس ومدهم بالمعرفة الخاصة بكيفية استعمال هذه المادة إلى جانب التحسيس لتفادي الصعقات الكهربائية وحثهم بالتقيد بتعليمات تركيب أجهزة التدفئة بطرق صحيحة والإجابة على كل التساؤلات الخاصة بكيفية صيانة أجهزة التدفئة لتفادي تسرب الغاز، وكذا توعيتهم بضرورة احترام المسافات القانونية لإقامة البنايات إلى جانب كوابل الضغط العالي وكذا مراكز سونلغاز إضافة إلى توعية المواطنين فاستطلاع رأي المبحوثين في محتوى الإعلانات أبرز لنا أنه من الضروري أن يكون هناك تركيز على الطرق والكيفيات وأساليب والتدابير لتفادي مثل هذه الحوادث فبالرغم من تكرار الإعلانات يوميًا في فصل الشتاء وجدنا أن أسئلة المبحوثين بقيت بلا إجابات ، فتلقيهم للمعلومات المقدمة عبر الإعلانات هي بمثابة تكرار وتأكيد لمعلومات معروفة ولم تضف على ما يعرفه المبحوث بالفعل عن أحد الموضوعات المثارة أعلاه ولم تصحح أو تعدل لمعرفتهم القائمة بالفعل على أحد الموضوعات (كالصعقات الكهربائية مثلاً) فلم تفتح مجال معرفة جديدة تمامًا أمامهم.

أما الذين يفضلون إبراز الجانب الإيجابي للحياة باحترام الإجراءات الوقائية من الحوادث، فقد احتلت المرتبة الثانية ، فسبب ارتفاع نسبتها تعود إلى أن المبحوثين يفضلون الإيجابية عن السلبية، وهذا ما تؤكده لنا مقولة ميشال لوني، على أن الإيجابية تبني والسلبية تهدم والملاحظ أن هناك تقارب بين نسب من يطالبون بإبراز الجانب الإيجابي من الذين يطالبون بإبراز الجانب السلبي والتي قدرت بنسبة 31.0% وقد يعود السبب إلى عدم مناسبة محتوى الإعلان السلبي مع طبيعة موضوع الوقاية من الحوادث الناجمة عن مخاطر الغاز والكهرباء ،فمن هنا يتجلى لدينا أن الأمر لا يقتصر على مجرد مضمون الإعلانات ولكن أيضا لطريقة تقديم وأداء الإعلان حيث نلعب دورًا في تقبله، فطريقة إبراز الطرق والتدابير اللازمة لوقاية الفرد من الحوادث وبطريقة إيجابية هو الذي يدفع المبحوث إلى مشاهدة الإعلان وتقبله.

الجدول رقم 37: يوضح الخصائص الشخصية المناسبة لمقدم الرسالة الوقائية الكهربائية.

النسب التكرارات	الخصائص الشخصية المناسبة لمقدم الإعلان					
الخصائص	الصرامة	الجدية	الدعابة	التفاؤل	المــــرح	التشاؤم
عينـــة البحث	97 %32.3	115 %38.3	46 %15.3	67 %22.3	18 %22.3	5 %1.7

يتضح لنا من الجدول بأن 38.3% من المبحوثين يرون بأن الجدية هي أهم خاصة لابد أن تتوفر في شخصية المكلف بتقديم الرسالة المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية ثم

تليها الصرامة بنسبة 32.3% ثم الدعابة بنسبة 15.3% والمرح بنسبة 6.0% وأخيرًا التشاؤم بنسبة 1.7%،ومن هنا يتضح لنا أن معظم المبحوثين قدموا الجدية والصرامة والتفاؤل كأنهم خصائص لابد من توفرها في المرسل المكلف بتقديم الرسالة الوقائية الخاصة بموضوع مكافحة الحوادث الناجمة عن الغاز والكهرباء ، بينما لا يأخذ كل من المرح والتشاؤم سوى نسبة قليلة، وهذا ما يفسر لنا أن كل المبحوثين يحبذون الجدية والصرامة مقدمة بطريقة تفاؤلية لأنه لا مجال للهزل والفكاهة في مسائل تمس أمن وسلامة حياة الناس، فطبيعة المواضيع المتعلقة بالحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهرباء لا تثار بطريقة تشاؤمية من شأنها أن تهبط من معنويات ونفسية المتلقي، ولكن لابد من معالجتها بطريقة جدية وصارمة وبإيجابية تامة حتى يتمكن الأفراد من متابعة الإعلانات بدون تنكيد حتى لا ينفر منها المشاهد.

محـــور الاستفـادة والقبـول

الجدول رقم 38: يبين مدى استفادة المبحوثين من متابعة الإعلانات.

العدد النسب / الموضوع	الاستفادة من متابعة الإعلانات		
	نعم	لا	المجموع
عينة البحث	275 %91.7	25 %8.3	300 %100

تتضح فاعلية الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز في مدى وجود المبحوثين فوائد من متابعتها، فمن خلال تحليل الجداول التالية حيث وجدنا أن الجدول رقم 38 أعلاه يوضح لنا أن نسبة 91.7% من المبحوثين يؤكدون على أنهم وجدوا فوائد جمّة من متابعتهم لهذه الإعلانات، في حين نجد أن 8.3% وهي نسبة جد ضئيلة من المبحوثين من أجابوا بالسلب وأكدوا على عدم وجود فيها فوائد من متابعتها بل أكثر من ذلك هناك من وجدوا أنها مضيعة للوقت،وهذا ربما قد يعود السبب في أنهم يجدون فوائد من إعلانات التي تبث على القنوات الأجنبية تفوق المعلومات التي تقدمها هذه الإعلانات ومن كبرى على الأغلبية الساحقة من المبحوثين(91.7%) فهي توفر المعلومات الضرورية فهي تساعد على تثقيف وترسيخ خلال البيانات المجدولة أعلاه اتضح لنا بأن ثمة شبه إجماع على أن محتوى الإعلانات تعود بفائدة السلوكات الجيدة والإيجابية والتدريب على تنمية الحس المدني بالعمل بإرشادات هذه الإعلانات أي أن النسبة الغالية أجابت "بنعم" أي أنهم يجدون فوائد كبيرة من متابعتهم لها، وتم هنا فتح السؤال لمعرفة أهم الفوائد التي عادت عليهم من متابعة هذه الإعلانات التي تم إدراجها في الجدول الموالي رقم(24 ــ أ) الذي يوضح بدوره أهم الفوائد التي تعود على المبحوثين من متابعتهم لهذه الإعلانات.

الجدول رقم 38 أ: يوضح أهم الفوائد التي تستقيها المبحوثين من متابعتهم لهذه الإعلانات

النسب التكرار / الموضوع	الفوائد التي ينتقيها المبحوثين من الإعلانات		
	اكتساب مهارات جديدة	تساهم في تغيير السلوكات	التثقيف والتوعية
عينة البحث	61 %20.3	132 %44.0	105 %35.0

وجد 44.0% من عينة المجتمع فوائد من خلال تعرضهم إلى هذه الإعلانات وقد ساهمت في تغيير السلوكيات السلبية، و35.0% من المبحوثين أكدوا على أنها مفيدة تثقيفيا وتوعويا وتشبع الفضول لديهم في معرفة كيف يتصرف في حالة الوقوع في مثل هذه الحوادث، ثم تأتي نسبة 20.3% من وجدوا بأنها تكسبهم مهارات جديدة في الميدان. من هنا يتجلى لدينا أن هذه الإعلانات ساهمت في تغيير السلوكيات السلبية (بنسبة عالية) وهذه بادرة طيبة تدل على استجابة إيجابية لمضمون هذه الإعلانات ولعل هذا يقدم التفسير المنطقي لتراجع نسبة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية، وقد نرجع سبب هذا التراجع إلى مضاعفة جال هاتين الطاقتين[1] حيث تم تحول الميل إلى ممارسة فعلية في اتخاذ تدابير سلامة ووقاية هامة في مجال الوقاية من مثل هذه الحوادث وقد يعود مساهمة هذه الإعلانات في تغيير المؤسسة سونلغاز مجهوداتها فيما يخص تنظيم حملات تحسيسية مستمرة لكل من لهم علاقة في مسلوكيات السلبية إلى توفر رصيد معلوماتي كبير لدى المبحوثين حول الأضرار التي تحدثها هاتين الطاقتين (الغاز والكهرباء) من جهة وحول فوائد اتخاذ الإجراءات اللازمة من جهة أخرى، إذ بينت دراسات عديدة أن تعريض الفرد إلى نوع جديد من أنواع المعرفة يكفي أحيانا لتعديل اتجاهاته بما يتماشى مع مضمون هذه المعلومات[2].

لذلك يركز المهتمون بالإعلانات بتعديل الاتجاهات على أهمية المكوّن المعرفي باعتباره أحد العناصر الأساسية التي تعطي الشكل العام للاتجاه، والذي يتم ترجمته في شكل السلوك الظاهر للفرد. وقد أظهرت نتائج هذا الجدول أن هناك نسبة كبيرة من المبحوثين قد يكون لديهم اتجاه إيجابي والذي تم ترجمته بالسلوك الفعلي وهذا ما أكدته إجاباتهم التي أقرت على أن هذه الإعلانات ساهمت في تغيير السلوكات السلبية وقد تبين لنا أن هناك إدراك للمبحوثين للاتجاه الإيجابي نحو اتخاذ التدابير السليمة في مجال التعامل مع الغاز والكهرباء وتفهم إبعاده، إذ يؤكدون الباحثون في هذا المجال أن إدراك الفرد للسلوك الجديد وتفهم إبعاده يكون أحد الشروط التي ينبغي أن تتوفر حتى تنجح في تعديل السلوكات[3].

---

[1] .مقابلة مع السيد مولود حلييتم مدير الوقاية والسلامة بمديرية التوزيع للجزائر يوم 25 ديسمبر 2007. على الساعة العاشرة صباحا بمقر مؤسسة سونلغاز.

[2] محمد عماد الدين إسماعيل وآخرون: التنشئة الاجتماعية للطفل في الأسرة العربية، الطبعة الثانية، دار النهضة القاهرة، 1974 ص: 81.

[3] محمد عماد الدين إسماعيل، مرجع سبق ذكره: ص: 76.

ربما إدراك الفرد لموضوع ما يتم على أساس خبراته السابقة بهذا الموضوع لذلك يلعب الجانب الانفعالي بالإضافة إلى الجانب المعرفي دورًا واضحًا في إدراك الفرد للموضوعات المختلفة فالاتجاه نحو موضوع معين يعبر عن إدراك الفرد لموضوع الاتجاه، ومعرفته ومعلوماته عنه وعاطفته نحوه، لذلك عندما تتكامل جوانب الإدراك وأبعاده ويكوّن الفرد بناءًا على ذلك رصيدًا من الخبرة والمعرفة والمعلومات التي تساعد في تكوين العاطفة أو الانفعال يقوم الفرد بالنزوع أو تقديم الاستجابة التي تتناسب مع هذا الانفعال وهذه الخبرة وهذا الإدراك.

كما تبين البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن الإعلانات قد نجحت إلى حد ما على التأثير على المجال السلوكي وهذا ما كانت تصبوا إليه. كما تمكنت من تثقيف وتوعية المبحوثين بالقدر الكافي لتوفير لديهم الرصيد المعلوماتي والمعرفي كما أنها ساهمت في إكساب المبحوثين مهارات جديدة بنسبة أقل.

الجدول رقم 39: يوضح الجدول مساهمة المعلومات المعرفية التي تحصل عليها المبحوثين من خلال مشاهدتهم للإعلانات في تغيير سلوكياتهم اتجاه الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية.

النسب العدد	مدى مساهمة الإعلانات في تغيير السلوكيات		
السلوك	نعـــم	لا	المجمـوع
عينة البحث	272 %90.7	28 %9.3	300 %100

توحي القراءة الأولية لهذا الجدول أن نسبة 90.7% من المبحوثين أكدوا على أن المعلومات المعرفية التي تحصلوا عليها من خلال مشاهدتهم للإعلانات أدت بهم على تغيير سلوكاتهم تجاه الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية وهي نسبة مرتفعة تقارب 100% وهذا شيء إيجابي، يبين أن هذه الإعلانات ولدت اتجاهات إيجابية نحو هذه الحوادث والتي تُرجمت إلى الممارسة الفعلية في الحياة اليومية للمبحوثين، لأنها أمور حقيقية وصحيحة وواقعية مما يستدعي الاقتناع بها والعمل بإرشاداتها وما يزيد من مصداقيتها وتطابقها مع تجاوب الأفراد وذلك لِعلمهم بأنها في خدمة الصالح العام. وليس لها أية مصلحة مادية من أن تقنع الناس بضرورة العمل بإرشاداتها. فتعبير المبحوثين عن رأيهم الإيجابي هذا اتجاه الإعلانات يفسر لنا أن هناك علاقة بين الرأي والسلوك. فالرأي هو سلوك كلامي. كما أنه يعكس علامة على وجود اتجاه إيجابي، مما ييسّر لنا أن نكتشف الاتجاه بواسطة السؤال عن الرأي. وهذا ما يفسر لنا نظرة المبحوثين إلى هذه الإعلانات كونها مصادر لمعلومات يتصرف الفرد وفق نهجها وهذا ما يمكن أن نعبر عنه بالنتيجة والتي تشير إلى التغيير الذي يحدث داخل النسق السلوكي للفرد بعد تبني المعلومات المعرفية التي تحصل عليها.

أما الذين أجابوا بالسلب فقد بلغت نسبتهم 9.3% وقد يعود السبب من منظور هؤلاء على أنها تعوض أمور معروفة وأن تكرارها أفقدها الجاذبية والإثارة، وأصبح ما تعرفه من ضمن الأمور البديهية والمسلم بها.

الجدول رقم 40: يوضح مدى ترجمة المعلومات التي تحصل عليها المبحوثين بعد مشاهدتهم للإعلانات إلى سلوك فعلي.

التكرار النسب / السلوك	مدى تبني المبحوثين للسلوكات المروج لها في الإعلانات				
	تهوية البيت	التأكد من صحة أنابيب ومفاتيح الغاز	التأكد من أن قارورة البوتان مغلقة	إبعاد الأجهزة الكهرومنزلية من الأسلاك الكهربائية	لا أقوم بشيء
عينة البحث	26	100	69	40	117
	%8.7	%33.3	%23.0	%13.3	%39.0

كشفت لنا نتائج الجدول رقم 40 عن بعض الشواهد التي تحملنا إلى القول بأن هذه الإعلانات لم تؤثر بالقدر الكافي على أفراد العينة على المستويين معًا. أي مستوى تغيير الاتجاه ومستوى السلوك الفعلي، ويتضح ذلك بالرجوع إلى نتائج البيانات المجدولة أعلاه حيث تسجل ارتفاعًا في نسبة أفراد العينة الذين لم يقوموا بأي شيء بعد مشاهدتهم لهذه الإعلانات والتي قدرت بـ 39.0% وهي نسبة تترجم الآثار الفعلية التي ترتبت على هذه الإعلانات فهل قام المبحوثين بالعمل بما أملته عليهم الإعلانات أم أن الأمر لم يرق بعد إلى هذا المستوى؟ولا يزال عند حدود تغيير الاتجاه؟ فقد يمكن تفسير هذه النتيجة على أن ما تعرضه هذه الإعلانات تعرض أمور معروفة،ومن ضمن الأمور البديهية والمسلم بها وأنها لم تؤثر فيهم بدرجة إلى غاية القيام بالأفعال المروج لها، وقد نرجع سبب ذلك إلى أنها لم تتسم في نظر المبحوثين بالجاذبية والتعبير عن انشغالاتهم بشكل جيد، فهم يدركون أنهم تخاطبهم من أجل مصلحتهم والحفاظ على أمنهم ولكن لم تستعمل الطرق الكفيلة بتوضيح لهم كيفية تحقيق ذلك. إن الخطأ الذي يرتكب في الإعلانات ذات المنفعة العامة هو إعطاء الدروس وتأطير المتلقي وكأن هذا الأخير سريع التصديق، إن اللقطة الإعلانية المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز لا تتضمن الإكراه بل تتركه حر لكي يجيب"بلا"،فالأفراد في نظرها ليسوا مستسلمين لأوامرها بل شركاء وأطراف متورطين معها. فهذا الإعلان يتوجه إلى الجماهير أكثر مما يتوجه إلى الفرد، والحقيقة أن هذا الفرد لا يشعر أنه معني بما يقال في هذه الإعلانات، وهذا ما يفسر لنا لا مبالاته أمام الخطاب الإعلامي الذي يجعل متلقيه خاملين وساكنين، وتتماثل هذه النتيجة مع ما قيل على أن مستهلك المادة الثقافية (التوعوية) يفقد تدريجيا المعنى والذوق والقدرة على المبادرة والنشاط، بفعل المداومة المستمرة على مشاهدة هذه

الإعلانات[1] بحيث أثبتت بعض الدراسات أن مشاهدين التلفزيون يعانون من خمول وسكينة كبيرة وهذا ما يؤدي بالفرد إلى فقدان المبادرة وأن مضمونها تافه ومنمط ومكرر وسطحي، ثم تأتي في المرتبة الثانية نسبة الأفراد الذين تأثروا إلى حد ما بما قيل في الإعلانات والذين عملوا بالفعل المقترح في الإعلان الذي كان مدعما بشكل ظاهر بالحجج المعززة لثقافة الحذر واليقظة والذي بلغت نسبتهم 33.3% والذين أجابوا بالإيجاب وأكدوا على أن هذه الإعلانات دفعتهم بطريقة غير مباشرة إلى القيام بالتأكد من صحة أنابيب ومفاتيح الغاز. فالإعلان التلفزيوني اعتمد على أسلوب يجمع بين تقديم النصح والإرشاد بطريقة ترغيبه وقد تأكد نجاح إلى حد ما أثر هذا الأسلوب في الواقع. وذلك بالإسراع المبحوثين في فحص والتأكد من صحة أنابيب ومفاتيح الغاز .

ثم تليها نسبة هؤلاء المبحوثين الذين تأثروا بما يقال في الإعلان وذلك باستيعابهم مضمونها عن طريق غلق قارورة الغاز قبل النوم والتي بلغت نسبتهم 23.0% ثم تأتي نسبة 13.3% من المبحوثين الذين يقومون بإبعاد الأجهزة الكهرومنزلية من الأسلاك الكهربائية، وفي الأخير تأتي نسبة 8.7% من المبحوثين الذين يقومون بتهوية البيت.

ومن هنا يظهر لنا أن أكبر عدد من المبحوثين لا يقومون بأي شيء بعد مشاهدتهم لهذه الإعلانات، وهذا قد نفسره بعدم اهتمام أفراد العينة بمضمون هذه الأخيرة بالقيام بالأفعال المروج لها. فمن هنا يتبين لنا سبب فشل فعالية الإعلان من الوصول إلى إحداث السلوك لدى المبحوثين هو أن مضمونها لم يرحب بالقدر الكافي من طرف المبحوثين وقد يكون سبب ذلك في عدم انجذاب المبحوثين لهذه الإعلانات الذين وجدوا مضمونها تافه، فلم تنجح من إثارة اهتمامهم ولا حتى الوصول إلى رغبتهم للقيام بالأفعال المروج لها، وهذا ما يؤكد لنا أن المعالجة لمثل هذه المواضيع كانت سطحية وشاملة وأن المعلومات التي قدمتها من وجهة نظر المبحوثين قليلة ولم تجذب انتباه المبحوثين لها بالرغم من أن الرسالة التلفزيونية تتميز بالجاذبية والإقناع . إلا أن هذه الإعلانات لم تحسن استخدام أساليب تغيير اتجاهات الأفراد وسلوكاتهم وذلك باعتمادهم على أسلوب التلقين الممل.

وبالرغم من ارتفاع نسبة المبحوثين الذين أكدوا عدم قيامهم بأي شيء بعد مشاهدتهم لهذه الإعلانات إلا أننا سجلنا نسب كبيرة من الذين أكدوا أن هذه الإعلانات دفعت بهم إلى القيام بالسلوكيات التي تم عرضها في الإعلانات كالتأكد من صحة أنابيب ومفاتيح الغاز وكذا التأكد من غلق قارورة الغاز قبل النوم.

[1]Burgelin Olivier: Passivité – Invasion, communication de masse, ed SGPP, Coll, le point, Question, Paris. 1970 P85

وهذه نقطة إيجابية تدل على أن هذه الإعلانات أثرت في نفوس المبحوثين على مستوى السلوك الفعلي وهي في الحقيقة ثمرة الإعلان فقد أكد ذلك كثير ممن بادروا بتوفير فتحات تهوية كافية لمختلف التجهيزات وخاصة على مستوى المطبخ الذي يضم أكبر عدد من التجهيزات، حيث قرر كثير منهم أن الدافع وراء اتخاذ التدابير هو الخوف من الوقوع في مثل هذه الحوادث، وأنهم علموا بمخاطر ثاني أكسيد الكربون من التلفزيون ومن أصدقائهم.

الجدول رقم 41: يوضح الجهات الأكثر تأثيرًا على المبحوثين لحملهم لاحترام القواعد الأمنية لمكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية

النسبة التكرار	مدى تأثر المبحوثين بجهات أخرى غير التلفزيون			
	أجـــاب		لــم يجـــب	
الجهات	التكـــرار	النسبـــة	التكـــرار	النسبـــة
الأوليـــاء	138	%46.0	162	%54.0
المدرســة	57	%19.0	243	%81.0
الدين (المسجد)	20	%6.7	280	%93.0
الأقــارب	29	%9.7	271	%90.3
الأصــدقاء	35	%11.7	265	%88.3
مختصين في الميدان	100	%33.3	200	%66.7

بينت نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 46.0% من المبحوثين يؤكدوا تأثرهم بنصائح الأولياء في مجال القواعد الأمنية والوقائية من الغاز والكهرباء ثم تأتي نسبة 33.3% من المبحوثين الذين يرون أن المختصين في الميدان أكثر قدرة على إقناعهم لاتخاذ التدابير اللازمة لوقاية أنفسهم من مخاطر الغاز والكهرباء، تليها 19.0% من يعتبرون المدرسة أحسن مؤسسة ووسيلة لإقناع المتمدرسين على ضرورة الوقاية من مخاطر الغاز والكهرباء- والتي تتكفل بإعطاء التلميذ منذ نعومة أظافره بالمعلومات الأساسية،كي يدرك مخاطر الغاز وذلك بحثه على التقيد بثقافة الحذر واليقظة عند تعامله مع الغاز واكتساب العادات الحسنة التي من شأنها أن تؤدي إلى اتخاذ تدابير سلامة ووقاية هامة كما أن المدرسة تسعى من خلال استهداف الأطفال على حسب أحد المبحوثين إلى تلقين النشء بثقافة الحذر من الأخطار الناجمة عن الغاز الطبيعي وجعلهم طرفًا فاعلاً في الوقاية منها على مستوى الأسرة، وذلك بتدخلهم لتنبيه وتذكير الأولياء بإجراءات السلامة وحسن التعامل مع التجهيزات المنزلية، ثم تليها نسبة 11.7% من المبحوثين من يرون أن الأصدقاء الأقدر على إقناع المبحوثين في مجال الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية، يمكن القول بأن فكرة تأثير الجماعة الأولية والجماعة الثانوية لا تزال قائمة وصحيحة، فالرسالة الإعلامية التي ينقلها التلفزيون هي بمثابة خطوة على الطريق إلى فهم المتلقي، أما الخطوة الأولى فإنها تتمثل في الطريقة التي

يتسنى عن طريقها لبعض المتلقين أن يفهموا معنى الرسالة بشكل أوضح. وتتحقق هذه الخطوة الثانية في إطار جماعته الأولى والثانية من خلال المناقشات وتبادل الآراء بين الأفراد في إطار جماعته الضيقة. فإن نتيجة هذا الجدول تقدم دليلا واضحًا على صدق المقولة التي تؤكد على أهمية الاتصال الشخصي داخل الجماعة المرجعية للفرد (كورث ليفين) ومعزز لدور التلفزيون، ثم تأتي نسبة 9.7% من المبحوثين الذين اختاروا الأقارب على أحسن جهة للتأثير عليهم، لتأتي في الأخير نسبة 6.7% من هؤلاء الذين اختاروا الدين (المسجد) كأحسن وسيلة للتأثير عليهم في مجال الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية.

محور رأي الجمهور في الأولوية التي يوليها التلفزيون لهذه الحملات:

جدول رقم 42: يوضح رأي المبحوثين فيما تقدمه الإعلانات حول الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية

النسب العدد / الرأي	رأي المبحوثين ما تقدمه الإعلانات حول الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز			
	ناجحة	غير ناجحة	متوسطة	لا أدري
عينةالبحث	60 %20.0	29 %9.7	159 %53.0	52 %17.3

نجد أن أغلبية المستجوبين 53.0% يرون بأن ما تقدمه الإعلانات حول الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية متوسطة، وقد يرجع ذلك إلى كون هذه الإعلانات لم تتناول هذا الموضوع بجدية واهتمام. ولم يتم معالجتها بدقة وعمق، كما أنها تفتقر لحجج صلبة لم تكن ملفتة للنظر عن طريق تمثيل المحور البسيكولوجي بشكل يحرك في نفسية المتلقي الجانب الفضولي ويدفعه ليتساءل في نفسه عن سر تلك الحركة فيتبع جميع مجريات أحداث الرسالة ليجد في الأخير الإجابة على سؤاله، فهذه النتيجة تثبت لنا أن هناك غياب للجاذبية النادرة وانعدام الإبداع والخروج عن المألوف(غير مبتكرة) بل إنها اعتمدت على القوالب الإعلانية البسيطة السطحية التي تحضر مباشرة إلى الذهن بصفة بديهية. ويرى 20.0% من المبحوثين بأن ما تقدمه الإعلانات حول الحوادث ناجحة و17.3% ممن لم يبدون بآرائهم، فالتزامهم بالحياد يؤكد أن لديهم رأي ولكن لم ينصحوا به، أو أن هذا يعبر عدم تذكرهم لبعض الإعلانات التي لم تكن لها تأثير كبير على نفسية الأفراد المبحوثين، أما الذين يرون بأن ما تقدمه هذه الإعلانات غير ناجحًا فقد قدرت نسبتهم بـ 9.7% وهي نسبة منخفضة بالمقارنة مع النسب الأخرى ولكنها تعبر عن عدم رضاهم تمامًا على ما تقدمه هذه الإعلانات.

جدول رقم 43: يوضح ضرورة تكوين معرفة خاصة بالإجراءات الوقائية من حوادث تسرب الغاز والشرارات الكهربائية

العينة والنسبة معرفة خاصة	ضرورة الاهتمام بتكوين معرفة خاصة من وجهة نظر المبحوثين		
	نعـــم	لا	المجموع
عينــة البحث	287 %95.7	13 %4.3	300 %100

يرى 95.7% من المبحوثين بأنه من الضروري الاهتمام بتكوين معرفـة خاصـة بـالإجراءات الوقائيـة من حوادث تسرب الغاز والشرارات الكهربائية، بينما يرى 4.3% منهم بأنه ليس من الضروري تكوين هـذه المعرفة، وهذا يدل على أن معظم المبحوثين يؤيدون ضرورة تكوين معرفة خاصـة بـالإجراءات الوقائيـة في هـذا المجال.

ومن هنا نستنتج بأن معظم المبحوثين لديهم استعداد لتلقـي هـذه المعرفـة الخاصـة والـتي يعـني بهـا أندرسون "على أن المعرفة هي معلومات عولجت بالبصيرة لتصبح فهمًا" فمن هنا ينبغي علينـا أن نخلـص إلى أن المعرفة أكبر من مجرد تراكم المعلومات وأن الكلمـتين ليسـتا بالتـالي مترادفـتين. أمـا "Bonaventura" يؤكد بشكل قـاطع أن المعلومـات ليسـت معرفـة وإنمـا هـي الإمكانيـات والاسـتعدادات الـتي تهيـئ حصـول المعرفة.[1] فمن هنا يتجلى لدينا أن معظم المبحوثين يصفون المعرفة التي يطالبون بها على أنها تلـك العمليـات التي تمثل الحقائق والمفاهيم التي يتم تنظيمها للاسـتخدام مسـتقبلا ومـن ذلـك حـل المشـكلات، فالمعرفـة في جوهرها مسألة شخصية وخصوصية، أما المعلومات فهي على العكس من ذلك عامة، ويمكن الحصول عليهـا. فالمعرفة بالنسبة للمبحوثين: المعلومات + المحاكمة العقلية هي ذلـك الشـيء الـذي إن اتحـد مـع المعلومـات تولدت عنه المعرفة أو قدرة علـى العمـل والفهـم والشـرح، أي الوصـول إلى السـلوك المـروج لـه في الإعلانـات المتلفزة.

جدول رقم 44: يبين الوسائل والمؤسسات الأقدر على تكوين هذه المعرفة الخاة في نظر المبحوثين

النسبة العدد ومسائل تكوين المعرفة	الوسائل الأقدر على تكوين هذه المعرفة			
	أجـــــاب		لــم يجـــب	
	العـــــدد	النسبـــة	العـــدد	النسبـــة
الإعــــلام	139	%46.3	150	%50
التربيـــة	46	%15.3	243	%81
التعليـــم	73	%24.3	216	%72
مجتمعــة	60	%20	229	%76.3

[1] مايكل هيل: أثر المعلومات في المجتمع: مرجع سبق ذكره ص: 39.

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ الوسيلة الأقدر على تكوين هذه المعرفة الخاصة هي الإعلام بنسبة 46.3% ثم التعليم بنسبة 24.3% ونسبة 20% من المبحوثين يرون أنها أكثر فعاليّة إذا اجتمعت وأخيرا التربية بنسبة 15.3% ومن هنا يظهر بأن الإعلام .هي أقدر وسيلة على تكوين هذه المعرفة الخاصة في نظر أغلبية المبحوثين .بينما يرى أقل من الثمن بأن التعليم أقدر وسيلة لتكوين هذه المعرفة،وهذا يدل على أن الإعلام والتعليم من بين الوسائل أكثر مصداقية في هذا المجال في نظر المبحوثين وهذا يعني أن أغلبية المبحوثين لا يشكون في قدرة الإعلام والتعليم كوسائل نظامية الذي يكون فيها التلقين مقصودا في تكوين معرفة سليمة وصحيحة لديهم في مجال الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية.

جدول رقم 45: يوضح رأي المبحوثين في ضرورة تدعيم سونلغاز حملاتها بوسائل أخرى

النسبة العدد تدعيم الحملات	ضرورة تدعيم حملات سونلغاز بوسائل أخرى		
	نعـــم	لا	المجموع
عينـــة البحث	249 %83.0	51 %7.0	300 %100

يتعلق الجدول رقم 45 أعلاه برأي المستجوبين حول ضرورة تدعيم سونلغاز حملاتها بوسائل أخرى. فنجد نسبة الأفراد الذين أجابوا بالإيجاب بلغت 83.0% وهذه النسبة تدل على إلحاح المبحوثين على ضرورة استعمال وسائل أخرى التي تقوم بتدعيم الحملات التلفزيونية .بالشرح وتوضيح الرسائل الإعلامية التي توجه إليهم في المقام الأول، وعليه لابد من أنّ نستخدم جمعا من قنوات الاتصال. بحيث تساهم كل منها وفي الوقت معين, أقصى مساهمة في الفعالية الإجمالية للحملة.

أما الذين رفضوا تدعيم حملات سونلغاز بوسائل أخرى فقد بلغت نسبتهم 7.0% فهم يرون أنّ هذه الإعلانات كافية لتقديم المعلومات اللازمة للوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية وقد تدل هذه النسبة على عدم اهتمامهم بهذه المواضيع ودرجة لامبالاتهم فيما يخص هذا الميدان وعدم وعيهم بمخاطر هذه المادة .

جدول رقم 46: يوضح الوسائل التي تدعم حملات سونلغاز التلفزيونية (الترتيب حسب الأولوية):

الوسائل / الترتيب	أيام دراسية	إقامة معارض	إلقاء محاضرات	ملصقات	التنقل إلى البيوت	إنترنيت	أبواب مفتوحة	إدماج مادة مدرسية
الدرجة 1	26 % 10.4	9 % 3.6	8 % 3,2	36 %14,5	**107 % 43**	15 % 6,0	9 % 3,6	38 %15,3
الدرجة 2	21 % 8.4	9 % 3.6	18 % 7,2	46 %18,5	36 % 14,5	16 % 6,4	21 % 8,4	82 %32,9
الدرجة 3	34 % 13.7	22 % 8.8	19 %7,6	**60 %24,1**	27 % 10,8	22 % 8,8	24 % 9,6	42 %19,9
الدرجة 4	33 % 13.33	20 % 8.0	23 % 9,2	52 % 20,9	25 % 10,0	22 % 8,8	**47 % 18,9**	27 %10,8
الدرجة 5	31 % 12.4	**40 %16.1**	29 % 11,6	25 % 10,0	22 % 8,8	31 % 12,4	55 % 22,1	16 %6,4
الدرجة 6	33 % 13.33	32 % 12.9	**61 % 24,5**	13 % 5,2	10 % 4,0	41 % 16,5	43 % 17,3	17 %6,8
الدرجة 7	34 % 13.7	44 % 14.7	60 % 24,1	10 %3,3	11 % 4,4	**44 % 17,7**	34 % 13,7	13 %5,2
الدرجة 8	**37 % 14.9**	73 %24.3	31 %12,4	7 %2,8	11 % 4,4	58 % 23,3	16 % 6,4	14 %5,6
المجموع	249 % 100	249 % 100	249 % 100	249 % 100	249 % 100	249 % 100	249 % 100	249 %100

يبين الجدول رقم 46 أعلاه ترتيب المبحوثين حسب أولوية الوسائل المقترحة لتدعيم حملات سونلغاز في مجال مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية.

بينت المعالجة الإحصائية للنتائج أن نسبة 43% من المبحوثين أبدو رغبتهم في أن يكون التنقل إلى البيوت (الطرق على الأبواب) كوسيلة أولى في الترتيب لتدعيم الحملات المكافحة الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية تلتها نسبة الراغبين في إدماج مادة مدرسية في البرنامج الدراسي بنسبة 32.9% نظرا لكونها من بين الطرق الأكيدة لتعليم مادة جديدة للتلاميذ وجعلهم يتحققون من الأشياء بأنفسهم، ولا يتحقق ذلك إلا بتطبيق شعار "ما يسمعه ينسى وما يفعله يرسى".

فهذه الطريقة هي التي تشجع التربية التصاعدية من الطفل إلى العائلة، وبالتعلم يدعم معلومات التلميذ الخاصة، علاوة على أن وفي ذلك ما فيه من فوائد كبرى تعود على المجتمع، فإن هذا التعلم يمكن أن يكون بمثابة كرة ثلجية إذا ما انتقل من المدرسة إلى البيئة حقق آنذاك هدف التثقيف والتوعية الشاملة في مجال التعامل مع الغاز والكهرباء ويأتي في الترتيب الثالث اختيار المبحوثين للملصقات كأداة تثقيفية وإعلانية لمكافحة مثل هذه الحوادث بنسبة 24.1% وفي المرتبة الرابعة اختيرت أبواب مفتوحة كأسلوب توعوي يسهل عملية الاستيعاب والفهم من طرف الجماهير بمختلف فئاته ثم تأتي في المرتبة الخامسة اختيار المبحوثين لإقامة المعارض بنسبة 16.1% فهم يفضلون هذا الأسلوب لأنه يسمح بالتقاء الأفراد وهذا ما يؤدي بهم إلى الاحتكاك بجماعات أخرى، ومن خلالها يتم تبادل الآراء ووجهات نظر قادة الرأي، كحضور بعض الأخصائيين فهؤلاء لهم تأثير كبير على الجمهور، وهذا ما يمكنهم من اكتساب أكبر عدد ممكن من المعلومات

التي تجعلهم يكتسبون مهارات جديدة في مجال الوقاية من مثل هذه الحوادث، أما عدد التكرارات التي أوردها المستجوبون بالنسبة لإلقاء المحاضرات فقد قدرت بـ 61 أي بنسبة 24.5% وقد احتلت المرتبة السادسة حسب ترتيب المبحوثين، وهذا ما يرجع أساسا إلى كون هذا الأسلوب يمس الطبقة التي تتمتع بمستوى تعليمي معين، أما الإنترنيت فقد تم إدراجه في المرتبة السابعة بنسبة 17.7% وهذا لكون هذه الوسيلة لم تعمم بعد في مجتمعنا وهي وسيلة التي يبقى انتشارها متذبذبًا في الجزائر.

أما عدد التكرارات التي أوردها المستجوبون بالنسبة لأيام دراسية فيقدر بـ (37) أي نسبة 14.9% وهي نسبة منخفضة بالمقارنة مع الأعداد السابقة وهذا يرجع أساسًا إلى كون هذا الأسلوب غير محبذ لدى الجمهور لاحتلاله المرتبة الأخيرة في الترتيب وهذا لاقتصارها على الأطراف الفاعلية في الميدان فقط كالمسؤولين المحليين المعنية بصفة مباشرة أو غير مباشرة بإرشاد المواطنين لتفادي هذه الحوادث أو مسؤولين تقنيون وخبراء وعدم توسعها لتمس الجمهور العريض فهو أسلوب غير مفتوح لكونه لا يفسح المجال لمشاركة الأفراد المبحوثين في مناقشة هذه الأمور في إطار أيام دراسية ويمكن الإشارة في هذا السياق إلى أنه أثناء محادثتنا مع البعض من المبحوثين، فقد اقترح البعض منهم أن يكون هناك الجمع بين مختلف هذه الطرق في كل البرامج الخاصة بتنظيم عدة ملتقيات تحسسية عبر كامل التراب الوطني بحضور كل من مدراء الطاقة والمناجم وكذا السكن وممثلين عن الحماية المدنية وحتى رؤساء البلديات والدوائر وكذا المجتمع المدني وتوسيع هذه البرامج بحضور وإشراك المواطنين ليحضروا على المباشر عملية التوعية والتحسيس والتحكم في كيفية استعمال هذه المادة.

ويتضح من خلال كل هذه النتائج أنّ معظم المبحوثين يطالبون بتدعيم الحملات المكافحة للحوادث الناجمة من خلال تسرب الغاز والشرارات الكهربائية بالتنقل إلى البيوت وطرق الأبواب، وهذا يعني الاعتماد على الاتصال الشخصي (الاتصال المواجهي) وهذا ما يؤكد تكامل بين الدور الذي يلعبه التلفزيون والدور الذي يلعبه الاتصال الشخصي فيما يتعلق بتحقيق أهداف الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية إذ أن الأول لا يكفي وحده لتحقيق هذه الأهداف، فهو يروج للسلوك الصحيح ويوضحه ويشرحه شرحا مفصلا. ويقدم له المبررات والبراهين أما الثاني: الاتصال الشخصي,فإنّه يدعمه ويؤازره ويكمل فاعليته[1] ,حيث لابد أنّ تجري مناقشة السلوك من خلال تنقل أعوان سونلغاز إلى البيوت,هذا من شأنه أنّ يوضح أي غموض يكتنف الفكرة أو السلوك ويحول دون فهمه فهما جيّدا لدى البعض،كما يعمل على تقليل المعارضة والمقاومة التي يبديها البعض للوهلة الأولى تجاهه.ومن خلال الاتصال الشخص والأخذ

[1] محمد الجوهري وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال . دار المعرفة الجامعية الإسكندرية 1992 ص: 229.

والردّ.وتبادل الآراء ووجهات النظر, يتولد المناخ الذي يمارس فيه (المختص) قادة الـرأي تـأثيرهم علـى بـاقي الأفراد,كما يستطيع المتبنون الأوائل للسلوك أن يبذلوا جهودهم لإقناع المترددين أما في الترتيب الثـاني.فقد أبدى المبحوثين رغبتهم في إدماج مادة مدرسية في البرنامج الدراسي والتي يتم مـن خلالهـا تحسـيس وتوعيـة الجيل الصاعد بالأخطار المترتبة عن سوء استعمال الكهرباء والغاز في الحيـاة اليوميـة للمـواطنين ودعـوتهم إلى التحلي بالحيطة والحذر عند استعمالها.لما لهما من خطورة على حياتهم,ففـي هـذه الـدعوة نـوع مـن المطالبـة بغرس ثقافة وقائية لدى أطفال اليوم رجال ونساء الغـد.كمـا يـرى المبحـوثين مـن خـلال اسـتهداف الأطفـال المتمدرسين للسعي إلى تلقين النشء ثقافة الحذر من الأخطار الناجمة عن الغاز والكهرباء وجعلهم طرفـا فـاعلا في الوقاية منها على مستوى الأسرة وذلك بتدخلهم لتنبيه وتذكير الأولياء بالإجراءات اللازمة وحسـن المعامـل مع التجهيزات المنزلية.

وقد أظهرت الدراسة أنّ هناك إجماعا على ضرورة تعزيز هذه الحملات بالاتصال الشخص في المرتبـة الأولى ثُم تأتي المدرسة في المرتبة الثانية ليـأتي في الترتيـب الثالـث الملصـق الإعلانـي، ومـن هـذا المنطـق فـإن المبحوثين اقترحوا على الجهات المعنية (سونلغاز).أنّ تفكر في إمكانية إعـداد وتأهيـل كـوارد.وأعـوان بحيـث تكون مهمتهم مهمة ميدانية يتولون فيها من بين ما يقوم بـه مـن مهـام، التنقـل إلى البيـوت وعقـد جلسـات تحسسية لشرح وتوضيح الرسائل الإعلامية التي توجه إليهم في المقام الأول.

جدول رقم 47: يوضح مدى موافقة المبحوثين للتطبيق الفعلي للقانون لحمل المواطنين على احترام الترتيبات الكهربائية والغازية

العدد النسبة الموافقـــة	موافقة المبحوثين على التطبيق الفعلي للقانون			
	أوافق	أوافق بشرط	لا أوافق	المجموع
عينـــة البحث	192 %64.0	20 %6.7	88 %29.3	300 %100

بينت نتائج الجدول أعلاه أن نسبة (المؤيدين) للتطبيق الفعلـي للقـانون والمتابعـة القضـائية لمخالفيـه بغرض حمل المواطنين على احترام الترتيبات الكهربائية والغازية مرتفعة عموما والتي بلغـت نسـبة 64.0% مقارنة بنسبة المعارضين لتطبيق الفعلي للقانون والذي بلغت 29.3% غير أنّ نسبة الموافقة بشرط قليلـة جـدّا لا تتجاوز 6.7% من المجموع الكلّي لعينة البحث. الأمر الذي يشير إلى وجـود بعـض الميـل لفكـرة التطبيـق الفعلي للقانون، لكنه لا يعبر عن اقتناع كامل بهذا الإجراء.

ولعل هذا يقدم التفسير المنطقي بمطالبة أغلبية المبحوثين بالتطبيق الفعلي للقانون، بحيث لمسنا نـوع من الـوعي لـدى المبحـوثين وإنّ فشـل الإقنـاع في تعـديل السـلوكات هـو الـذي يـؤدي بالسـلطات للجـوء إلى

الإكراه(الردع) السبيل الأخير للوصول إلى أذهان الناس ومنه إلى سلوكياتهم, فالقانون يسعى عند فشل التوعية (الإقناع) باعتبار أن إقرار تغيير سلوك ما لم يحصل فهمه أو قبوله على الوجه المطلوب، قد تنتج عنه ردود فعل تكون في البداية مجرد معارضة ثم تؤول إلى رفض بات للمبادرات التي تقوم بها سونلغاز، وما نتيجة هذا الجدول إلا أنه يبرز أن هناك مجهودات كبيرة تمت عن طريق الاتصال في مرحلة الإقناع. ولكن هناك قصور لهذه الطريقة في حمل المواطنين إلى تعديل سلوكاتهم. وهذا ما نتج عن موافقتهم لاستبدال نقص الاتصال العمومي بالقانون وتعويض التشاور بالإلزام، فلذا نجد أن طبيعة الشعوب هي التي تحدد كيفية إعلامهم وعليه فإن هذه الإجابة توضح لنا مشاركة الأفراد المبحوثين في وضع المسار اللائق لتغيير السلوك، فبذلك يصبح القرار من صنع الجميع، ولا يجب إغفال أن هؤلاء المبحوثين يدركون أن المعرفة هي المرحلة الأولى لإيقاظ الوازع الضميري والرأي وهذا ما يركز عليه الاتصال العمومي وقد أثبتت البيانات المجدولة أعلاه أن هناك إطلاع شامل على موضوع الإعلانات إلا أنه لم تصل هذه الإعلانات إلى هدفها المرجو، ألا وهو تعديل السلوكات المضرة بالصالح العام وهي عدم احترام الترتيبات الكهربائية والغازية في كل بيت من بيوت المجتمع الجزائري. إن جدوى منهج الاتصال يتمثل في تغيير السلوكيات المؤدية للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية، فأكثر من 83% من عينة البحث يعتبرون أن عدم احترامهم المعايير التقنية لإيصال المنازل بشبكات الغاز من الأسباب الهامة التي تساهم في وقوع مثل هذه الحوادث، ومع ذلك فإن مثل هذه الممارسات لازالت موجودة. واعتبارا أن الإقناع هو ذا فاعلية نسبية ظرفية ومحدودة نظرا إلى أنه لا يعدل من السلوك ولا يدخل سوى تغيرات بمقدار30% فقد يبقى الحل المتبادر إلى الذهن لإتمام المجهود التكريس القانوني.

فأفضل طريقة من وجهة نظر المبحوثين هي تكثيف الاستعدادات السيكولوجية من حيث الكم والكيف قبل مرحلة (الإكراه) ففروض المواطنة التي تدعو المشاكسين إلى احترام الضوابط (القانون) تغذيها ثلاثة عوامل:

– الخوف من القانون / التجاوب مع الرأي / الوعي بإيجابيات الإجراء.

فتأيد المبحوثين للتطبيق الفعلي للقانون يوحي لنا بوعيهم بنجاعة هذا المبدأ الاجتماعي وكذلك إقبال المواطنين المعنيين به شرط أن يكون للمراقبة مفعول الردع بصفة كافية وهذا ما تؤيده تلك الضرورة الوراثية المتصلة بالكائن البشري من حيث شعوره بالحاجة للحماية ضد نفسه عندما لا يكفيه عقله وشجاعته لضمان ذلك,فمن هنا نلاحظ أنّ القرار مقبول نوعا ما في مبدئه,إلاّ أن الردع القانوني على حد قول أحد المبحوثين له نتائج جد فورية وفعالة عندما يكون محترم ويمس الجميع. فلا يكفي أنّ نسن قوانين بدون تطبيقها في الواقع، فعليه لابد من تتبع السلوك بالمراقبة القانونية ويتم تدعيم هذه القرارات القانونية إستعمال الرسائل الإعلامية

المتضمنة للأسلوب التهديدي.وتوضيح نوع العقوبات التي تفرض على مخالفيه، وهذا ما يجرنا إلى الاستشهاد بما قاله: كاردينال ريشوليو في هذا الصدد إذ يرى "أنّ إقرار قانون وعدم مراقبة تطبيقه هو السماح بالقيام بالفعل الذي نريد الدفاع عنه" فعدم تطبيق القوانين المشرعة قد تضعف من مصداقية الأجهزة القانونية.

أما الذين يوافقون على التطبيق الفعلي للقانون بشرط فكانت نسبتهم جد ضئيلة، وهذا يؤكد لنا أنّ هنا لو ميل للتأييد وفي نفس الوقت هناك تخوف من عدم متابعة المراقبة على التطبيق الفعلي، فهم يشترطون على أنّ يكون التطبيق على الجميع. أما المعارضين للتطبيق الفعلي للقانون فقد بلغت نسبتهم 29.3% وهذا لأسباب يمكن توضيحها في الجدول الموالي.

جدول رقم48: يوضح أسباب المعارضة للتطبيق الفعلي للقانون.

التكرار النسبة الأسباب	أسباب المعارضة		
	لأنني لا أثق بالقائمين على تطبيق هذه القوانين	إنه يعتبر خرق لخصوصية الفرد	لأنه أسلوب ردعي لا يحتمل
عينة البحث	42 %14	12 %4.0	35 %11.7

يتضح لنا من الجدول بأن 48 مفردة من مجموع 88 مفردة من المعارضين للتطبيق الفعلي للقانون وذلك لعدم ثقتهم بالقائمين على تطبيق هذه القوانين و35 مفردة أي نسبة 11.7% من اعتبروه أسلوب ردعي لا يحتمل و لا يليق لمثل هذه المواضيع ونسبة ضعيفة جدًا والتي تقدر بـ 4% من يعتبروه خرق لخصوصية الفرد، ومن هنا نستنتج أن فقدان الثقة بالقائمين على تطبيق هذه القوانين وكونه أسلوب ردعي لا يحتمل يقدمان كسببين أوليين لعدم تأييد المبحوثين للتطبيق الفعلي للقانون في هذا المجال وأن مثل هذه المواضيع تتطلب النصح والإرشاد.

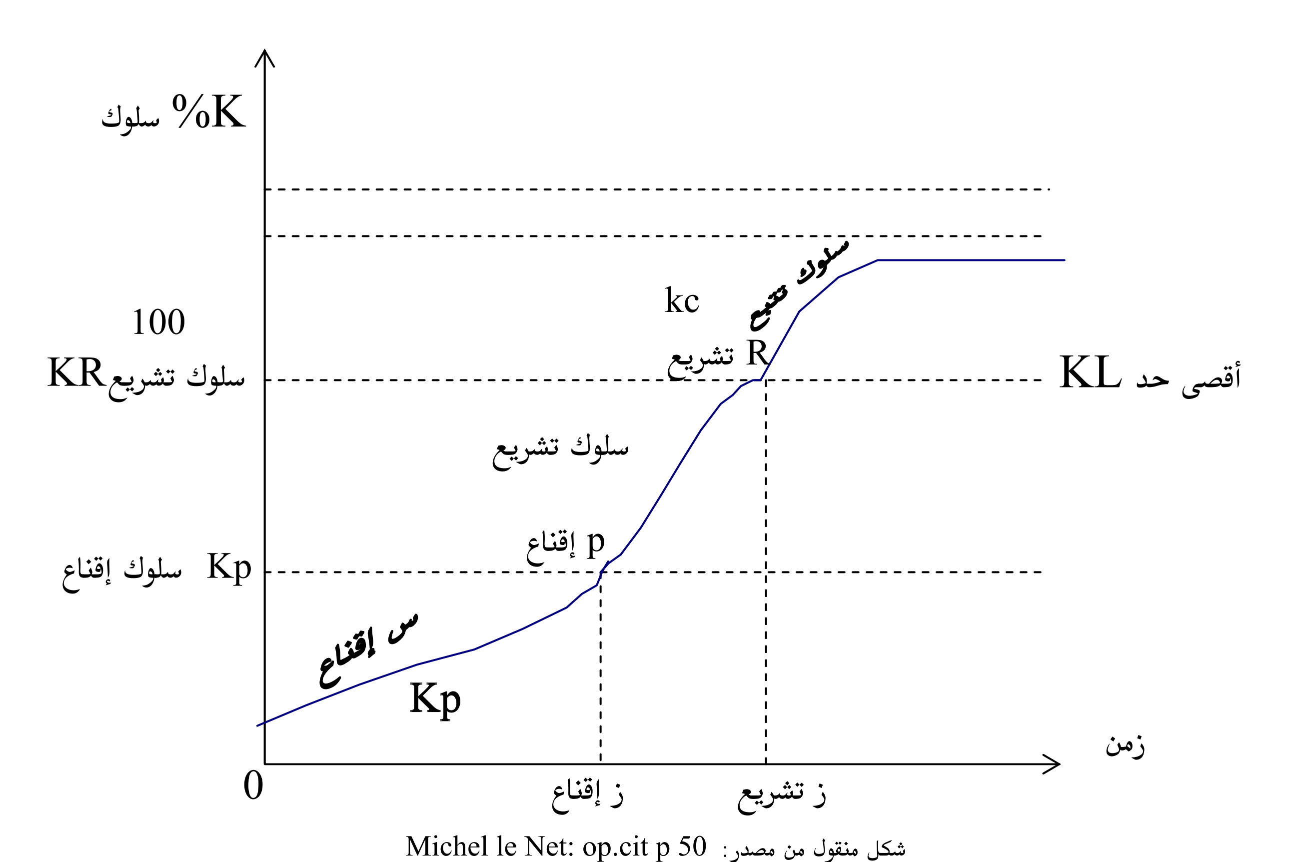
وقد أثبتت النتائج أن نظرة المبحوثين للقانون هي نظرة سلبية لا يمكن استخدامها كوسيلة لتربية وتعديل السلوكيات بقدر ما هي تستعمل للقمع والردع في أيدي القائمين بالتطبيق والتي قد تؤدي إلى انتشار سلوكات أكثر ضررًا مثل انتشار الرشوة.

وما نتيجة هذه الجداول هي التي تؤكد على ضرورة تكريس التشريع القانوني للوصول إلى السلوكيات الإيجابية كأفضل طريقة لتقليل الوقوع في مثل هذه الحوادث وهذا ما يوحي لنا أن هناك وعي بإيجابيات القرار والذي يعني تقبله من طرف الأغلبية.

وتتماثل هذه النتيجة مع نتائج ما توصلت إليه دراسة ميشال لونات إذ بينت مفعول التشريع القانوني عندما يكون فيه تتبع ومستمر للتطبيق الفعلي للتشريع لكي يؤدي بالجمهور للقيام بالسلوك المرجو الوصول إليه، والذي تستهدفه السياسة الاتصالية إلى مستوى أقصى وهو (KI) (سلوك ح) فهذا إما يفرض على المرسل أن يقيم تتبع كافي ولكن أكثر من ذلك مستمر ومعترف به، فعليه لا بد من أن يكون هناك مزيج

مركب بين التوعية، التشريع والتتبع، وقد لخص هذه النظرية ميشال لونات في البيان الموالي، وأطلق عليها إسم قاعدة Convaincre – Contraindre – Contrôler3C وما يمكن ترجمته بـ التاءات الثلاث: توعية ـ تشريع ـ تتبع ومن كل هذا نسجل عدة نقاط أن التشريع يستطيع رفع السلوك إلى أقصى حد كما يوضحه الشكل الموالي[1].

ويحدث التغيير في السلوك في وقت قصير ولكن قبل سن التشريع لابد من توفير الشروحات، الحجج قبل منع السلوك، كما أن إصدار قانون معين يستلزم مراقبة خضوع الأفراد له.



شكل منقول من مصدر: Michel le Net: op.cit p 50

[1] ميشال لونات: مرجع سبق ذكره ص: 15.

3 ـ التحليل الكيفي لنتائج الدراسة:

محور المعرفة:

سنحاول فيما يلي تحليل نتائج الدراسة وفق المتغيرات التي تم اختيارها التي نفترض أنها يمكن أن تتسبب في فروقات إحصائية ذات دلالة وهي تتمثل في النوع والسن والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية.

جدول رقم49: يبين اختبار المعرفة الخاصة بأخطار غاز واحد أكسيد الكربون حسب النوع.

المعرفة	اختبار المعرفة حول أخطار غاز واحد أكسيد الكربون				
النـوع	يشكل خطورة على صحة الفرد	يحدث أمراضا	قاتـــــلا	يؤدي إلى إنفجار	لا أدري
ذكـــــور 134	19 %14.2	15 %11.2	64 %47.8	22 %16.4	14 %10.4
إناث 166	31 %18.7	10 %6.0	92 %55.4	26 %15.7	7 %4.2
المجمــــوع	50 %16.7	25 %8.3	156 %52	48 %16.0	21 %7.0

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور الذين يعتبرون هذا الغاز قاتلا عند تسربه في مساحة مغلقة بلغت نسبة 47.8% وتليه نسبة 16.6% من يعتبرونه يؤدي إلى انفجار ثم نسبة 14.2% من يعتبرونه يشكل خطورة على صحة الفرد ثم 11.2% من الذكور من يعتبرونه يحدث أمراضا ونسبة 10.4% منهم من لا يملكون معرفة حول مخاطر هذا الغاز وهي نسب أقل من نسبة الإناث اللواتي يعتبرن هذا الغاز قاتلا عند تسربه في مساحة مغلقة بنسبة 55.4% و18.7% من ترى أنه يشكل خطورة على صحة الفرد. تليه نسبة 15.7% من ترى أنه يؤدي إلى انفجار ونسبة 6.0% من ترى أنه يحدث أمراضا وفي الأخير تأني نسبة 4.2% من الإناث التي لا تملكن أدنى معرفة حول هذا الغاز وهي نسبة أقل من نسبة الذكور.

فنلاحظ أن هناك فروقا طفيفة بين نسب الجنسين فما يخص معرفتهم للمخاطر التي قد يكونها غاز واحد أكسيد الكربون على حياة الإنسان، فنجد أعلى النسب متمركزة في الخانة المخصصة لكونه قاتلا وهذا ما ينبئنا بأن كل من الذكور والإناث يشتركون في معرفتهم لخطورة هذا الغاز،حيث تقاربت البيانات الإحصائية لكلا الجنسين ولو أننا سجلنا ارتفاع نسبة الإناث في اعتبارهن أنه غاز قاتل. ويمكن تغيير هذه النتائج بكون الإناث أكثر اهتماما لمثل هذه المواضيع لأنها هي المسؤولة على صحة الأطفال والقصّر في البيت من الحوادث المنزلية، كما أن هذا النوع من الثقافة يروق الإناث أكثر مما يهتم بها الذكور.

وقد يعود الاختلاف في درجة المعرفة بين الجنسين إلى الاهتمام الكبير الذي تعطيه المرأة لهذا الموضوع،فضلا عن تأثيره على صحة وسلامة عائلتها،إذ هي المسؤولة على صحة القصر في البيت وهي التي تقضي في البيت وقتا أطول مما يقضيه الذكور وخاصة في المطبخ الذي يضم أكبر عدد من التجهيزات الغازية

والكهربائية، وهذا ما يفسر تعامل النساء مع هاتين المادتين (الغاز والكهرباء) أكثر من الرجال. كما قد يعود الاختلاف إلى أن مسؤولية تربية الأبناء ورعايتهم في المجتمع الجزائري غالبا ما تقع على عاتق النساء دون الرجال،وهكذا يتكون لدى الإناث دافعا قويا لتعلم ومعرفة المخاطر التي قد يحدثها الغاز والكهرباء،بينما لا يتوفر مثل هذا الدافع لدى الرجال.

وقد دلت عدة دراسات على أهمية توفر الدافع لاكتساب المعرفة ولتعلم الاتجاه الجديد واعتبرته أحد الشروط الأساسية لاكتساب الاتجاه[1]. وقد يرجع الاختلاف في مستوى الرصيد المعرفي والمعلوماتي بين الجنسين إلى توفر المعلومات والمعارف حول مخاطر الغاز والكهرباء وطرق وأساليب التعامل معها لدى الإناث دون الذكور. حيث بينت عدة دراسات أهمية الجانب المعرفي في تكوين وعي بثقافة الإرشاد والحذر.

جدول رقم50: يبين اختبار المعرفة الخاصة بمخاطر غاز واحد أكسيد الكربون حسب السن.

المعرفة التكرارات	اختيار المعرفة حول مخاطر غاز واحد أكسيد الكربون									
	يشكل خطورة على الصحة		يحدث أمراضا		قاتلا		يؤدي إلى انفجار		لا أدري	
السن	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
18 – 25 (72)	13	18.1	3	4.2	43	59.7	07	9.7	6	8.3
26 – 35 (53)	11	20.8	7	13.2	24	45.3	10	18.9	1	1.9
36 – 45 (76)	11	14.5	6	7.9	39	51.3	16	21.1	4	5.3
46 – 55 (66)	10	15.2	4	6.1	38	57.6	10	15.2	4	6.1
56 فما فوق (33)	5	15.2	5	15.2	12	36.4	5	15.2	6	18.2
المجمـــوع	50	167	25	8.3	156	52.0	48	16.0	21	7.0

يتضح من هذا الجدول أن السن لم يكن له دلالة إحصائية كبيرة فيما يخص مدى معرفة المبحوثين للمخاطر التي يكونها غاز واحد أكسيد الكربون عند تسربه في مساحة مغلقة. حيث أن جميع الفئات العمرية ابتداءا من السن 18 إلى غاية السن 56 فما فوق يؤكدون على أن غاز واحد أكسيد الكربون يكون قاتلا عند تسربه في مساحة مغلقة في الترتيب الأول بحيث سجلنا أعلى نسبة كانت لدى الفئة العمرية (15 – 25) وهي تقدر بـ 59.7% ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (46 – 55) التي بلغت 57.6% وهما نسبتان متقاربتان جدًا، ثم تليها نسبة الفئة العمرية (36 – 45) التي بلغت 51.3% ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (26 – 35) التي بلغت 45.3% وفي الأخير تأتي نسبة الفئة العمرية التي تجاوز سنهم 56 سنة بحيث قدرت بـ 36.4% وهي نسبة ضعيفة بالمقارنة مع النسب الأخرى، فهذه البيانات الإحصائية توضح لنا مدى اشتراك المبحوثين في نفس الإجابة، ونخص بالذكر فئة الأعمار الأولى بحيث تقاربت النسب فيما بينها، فكلما كان الفرد صغيرا كان وعيه بمخاطر غاز واحد أكسيد الكربون اكبر، وهذا ما يدل على توفر لديهم رصيد معرفي في هذا المجال وهي مرحلة النضج والشباب، فالمعلومات التي تحصلت عليها الفئة

[1] إسماعيل وآخرون، مرجع سبق ذكره ص: 76.

العمرية الشابة من مختلف الوسائل الإعلامية وبحكم تفتحهم عن العالم عن طريق اهتمام التكنولوجيات الحديثة ساعدهم على إدراك الأمور بصفة معمقة والاستفادة من التعليم والتجربة في الحياة اليومية لتلبية حاجاتهم من جراء استعمال الغاز، ولعل هذا أن يكون راجعًا إلى كثرة تعرضهم لاستخدامات الغاز وهذا ما أكسبهم نوع من المعرفة حول مخاطر غاز واحد أكسيد الكربون.

أما فيما يخص حكم المبحوثين على أن هذا الغاز يكوّن خطورة على صحة الفرد فقد احتلت المرتبة الثانية لدى أفراد الفئة العمرية (26 – 35) نسبة 20.8% ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (18 – 25) بنسبة 18.1% تليها نسبة الفئتين العمريتين (46 – 55) والفئة العمرية التي تتجاوز الـ 56 بنسبة 15.2% وفي الأخير تأتي نسبة الفئة العمرية (36 – 45). فهذه النسب توضح لنا بأن هناك نوع من الوعي لدى أفراد العينة بمختلف فئاتها العمرية بخطورة هذا الغاز على صحة الفرد.

ونلاحظ أن أكبر نسبة من الفئة العمرية (56 فما فوق) من أجابت عدم إدراكها بخطورة هذا الغاز بنسبة 18.2% كما أننا سجلنا أعلى نسبة لدى نفس الفئة التي أقرت على أن غاز واحد أكسيد الكربون يؤدي إلى انفجار بنسبة 15.2% وقد يعود ذلك لأن أصغر المبحوثين سنًا أكثر متابعة للحملات الإعلامية الخاصة بالحوادث الناجمة عن تسرب الغاز وإلى عدم اهتمام أكبر المبحوثين سنًا بهذا النوع من المواضيع مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

من اللافت للنظر أن معرفة مخاطر غاز واحد أكسيد الكربون وجدناها لدى مختلف الأعمار ولكن باختلافات طفيفة، فمن هنا يتجلى لدينا أن الفروق متقاربة بين الفئات العمرية وأن السن ليس له تأثير في مدى معرفة المبحوثين بمخاطر غاز واحد أكسيد الكربون بالرغم من وجود فروقات طفيفة في إجابات أفراد العينة على اختلاف أعماره.

جدول رقم51: يوضح اختبار المعرفة الخاصة بمخاطر غاز واحد أكسيد الكربون حسب متغير المستوى التعليمي

المعرفة	اختبار المعرفة حول مخاطر غاز واحد أكسيد الكربون									
المستوى	يشكل خطورة على صحة الفرد		يحدث أمراضًا		قاتلاً		يؤدي إلى انفجار		لا أدري	
التعليمي	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
أمـي	3	13.0	5	21.7	9	39.1	5	21.7	1	4.3
أعرف القراءة	14	15.9	5	5.7	39	44.3	18	20.5	12	13.6
ثانـــوي	18	16.2	9	8.1	61	55.0	18	16.2	5	4.5
جامـــعي	15	19.2	6	7.7	47	60.3	7	9.0	3	3.8
المجمـوع	50	16.7	25	8.3	156	52.0	48	16.0	21	7.0

يتضح من هذا الجدول أنّ كل المبحوثين باختلاف مستواهم التعليمي يعتبرون أنّ غاز واحد أكسبد الكربون يكون قاتلا عند تسربه في مساحة مغلقة،وهذا ما يفسره لنا تمركز النسب المرتفعة في مختلف الخانات المخصصة لكونه قاتلا،حيث نجد أعلى نسبة عند الجامعين بنسبة 60.3 % أكثر من الثانويين

بـ 55.0% لكن لا يوجد فرق كبير بين الثانويين والجامعين في حكمهم على أنـه قاتـل تليهـا نسـبة الـذين يعرفون القراءة والكتابة بنسبة 44.3% وفي الأخير تأني نسبة الأميين التي قـدرت 39.1% الـذين اعتـبروه قاتلا. ويأتي في الترتيب الثاني نسب لمختلف المستويات التعليمية بـاختلاف طفيـف، بحيـث سـجلنا أعلـى نسبة لدى الجامعيين الذين يعتبرون غـاز واحـد أكسـيد الكربـون يشـكل خطـورة علـى صحة الفـرد بنسـبة 19.2% أكثر من نسبة الثانويين بـ 16.2% ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يعرفون القراءة والكتابـة والـذين يعتبرونه غاز خطير على صحة الفرد بنسبة15.9% وفي الأخير تأتي نسبة الأميين بــ 13.0% كمـا سـجلنا نسبة عالية لدى الأميين يعتبرونه يـؤدي إلى انفجـار ونسـبة 13.6% مـن المبحـوثين الـذين يعرفـون القـراءة والكتابة من صرحوا عدم معرفتهم لمخاطر هذا الغاز،وعليه يمكن أن نستنتج بأن مـتغير المسـتوى التعليمـي لـه علاقة ترابطية مع مستوى معرفة خطورة هذا الغاز على حياة الفرد. وهذا ما يعبر على كون الذين لهم مستوى تعلمي جامعي وثانوي لديهم قدرات فكرية تسمح لهـم بتكـوين ثقافـة ووعـي في هـذا المجـال أكثـر مـن ذوي المستوى التعليمي المنخفض،وقد يعود الاختلاف في هذا المجال إلى ما يـوفره الـتعلم مـن فـرص الاطـلاع علـى المعلومات والمعارف المتعلقة بمخاطر غاز واحد أكسيد الكربون (المرعـوب) عنـد تسـربه في مسـاحة مغلقـة مـن جهـة والمعلومات والمعارف المتعلقة بفوائد وإيجابيات ضـرورة تـوفير المسـربات الهوائيـة في المنـازل مـن جهـة أخرى. إذ قد يكتسب ذوي المستوى الجامعي والثانوي مثل هذه المعارف والمعلومات عن طريـق قـراءة الكتـب والمجلات الأمر الذي يعمق وعيهم ويقودهم إلى تكوين معرفة خاصة حول هذا الغاز حيث يؤكـد البـاحثون في هذا الميدان أن المكون المعرفي هو أولى خطوات ومراحل نجاح الاتصال الاجتماعي[1].

جدول رقم52: يوضح اختبار المعرفة الخاصة بمخاطر غاز واحد أكسيد الكربون حسب متغير مكان الإقامة

المعرفـة / التكرارات / مكان الإقامة	اختبار المعرفة حول مخاطر غاز واحد أكسيد الكربون									
	يشكل خطورة على صحة الفرد		يحدث أمراضا		قاتلاً		يؤدي إلى انفجار		لا أدري	
حي راقي (102)	20	%19.6	7	%9.6	56	%54.9	15	%14.7	4	%3.9
حي شعبي (198)	30	%15.2	18	%9.1	100	%50.5	33	%16.7	17	%8.6
المجموع 300	50	%16.7	25	%8.3	156	%52.0	48	%16.0	21	%7.0

لقد اتضح لنا من خلال تحليل بيانات الجدول أعلاه أن المبحوثين من الأحيـاء الراقيـة أكثـر معرفـة بأن غاز واحد أكسيد الكربون عند تسربه في مساحة مغلقة يكون قاتلا بنسبة 54.9% من الأفـراد المبحـوثين القاطنين في الأحياء الشعبية بنسبة 50.5% وهذا يدل على أن القاطنين الأحياء الراقية يتوفرون علـى معرفـة أكثر اتساعًا باختلاف طفيف، وقد يعود هذا التباين إلى ما توفره الحالة الاجتماعية من فـرص التعـرف علـى المعلومات للموضوعات الجديدة من جهة،كما أن المستوى المعيشي الراقي يعمل على توسيع أفق الأفراد بشكل

[1] ميشال لونات: الإعلام الاجتماعي مرجع سبق ذكره ص: 9.

عام، الأمر الذي لا يتوفر للمبحوثين الذين يعيشون في الأحياء الشعبية، وقد تعود الفروق إلى الوعي بضرورة الاهتمام الكبير برفاهية العيش، هذا الوعي الذي يكتسبه المبحوثين من خلال التعامل المستمر والدائم مع كل التجهيزات الحديثة التي تشتغل بهذه المادة، ثم تأتي في المرتبة الثانية اختيار المبحوثين من الأحياء الراقية إلى كون غاز واحد أكسيد الكربون يشكل خطورة على صحة الفرد بنسبة 19.6% أما المبحوثين القاطنين في الأحياء الشعبية اعتبروه خطيرًا على صحة الفرد بنسبة 15.2% ثم تليها نسبة 16.7% من المبحوثين القاطنين في نفس الأحياء بأنه يؤدي إلى انفجار وفي المرتبة الثالثة ترى نسبة 9.1% منهم أنه يحدث أمراضا وفي الأخير تأتي نسبة 8.6% من لا يملكون أي معرفة حول مخاطر هذا الغاز.أما بالنسبة للمبحوثين القاطنين بالأحياء الراقية، فقد أكدت نسبة 14.7% من أن هذا الغاز يؤدي إلى انفجار و6.9% منها من اعتبره محدثا للأمراض و3.9% من صرحوا عدم معرفتهم بمخاطر غاز واحد أكسيد الكربون.

يتضح من هذا الجدول أن مكان الإقامة له دلالة إحصائية لكن غير معتبرة فيما يخص معرفة المبحوثين بمخاطر غاز واحد أكسيد الكربون، حيث تبين لنا أن المبحوثين من الأحياء الراقية أكثر وعيًا ومعرفة بمخاطر هذا الغاز من الأفراد المبحوثين الذين يسكنون الأحياء الشعبية كما نجد من خلال البيانات المجدولة أعلاه أن مكان الإقامة يعكس طريقة تفكير سكانه ونجد أن المحيط يؤثر على درجة وعي وردود أفعال الأفراد الذين ينتمون إلى هذه الأحياء، فالإنسان ابن بيئته فيتأثر بمحيطه الاجتماعي، الاقتصادي، والثقافي، فاختلاف الأحياء يؤدي إلى اختلاف في سلوكات الأفراد وقد تختلف الدهنيات من حي إلى آخر.

جدول رقم53: يوضح اختبار المعرفة الخاصة بمخاطر غاز واحد أكسيد الكربون حسب متغير الحالة المدنية

المعرفة / مكان الإقامة	اختبار المعرفة حول مخاطر غاز واحد أكسيد الكربون									
	يشكل خطورة على صحة الفرد		يحدث أمراضا		قاتلاً		يؤدي إلى انفجار		لا أدري	
متزوج (171)	24	%14.0	16	%9.4	90	%52.6	26	%15.2	15	%8.8
أعزب (129)	26	%20.2	9	%7.0	66	%51.2	22	%17.1	6	%4.7
المجموع 300	50	%16.7	25	%8.3	156	%52.0	48	%16.0	21	%7.0

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 52.6% من مجموع المبحوثين المتزوجين يرون أن غاز1 أكسيد الكربون قاتلاً ونسبة 15.2% منهم رأو فيه أنه يؤدي إلى انفجار، تليها نسبة 14.0% منهم من يرى بأنها تشكل خطورة على صحة الفرد و9.4% من يرى منهم بأنه يحدث أمراضًا و8.8% من لايملكون معلومات حول مخاطر الغاز.

وفيما يتعلق بالعزاب فهم يعتبرون هذا الغاز قاتلاً بنسبة51.2% و20.2% منهم يرون أنه يشكل خطورة على صحة الفرد و17.1% يرون أنه يؤدي إلى انفجار و4.7% من لا يملكون معرفة بمخاطر هذا الغاز، تجدر الملاحظة إلى أن نتائج هذه الدراسة تعبر عن إجماع عام بأن غاز واحد أكسيد الكربون عند تسربه في مساحة مغلقة يكون قاتلاً ولو أن هناك فروقا طفيفة بين المتزوجين والعزاب. بحيث سجلنا تفوق

لدى المتزوجين فيما يخص معرفتهم لهذا الغاز أكثر من العزاب، إذ تشير مختلف الدراسات إلى أن هناك تباين موجود في مجال اهتمامات وحاجات المتزوج المتحلي بروح المسؤولية التي تختلف عن الفرد الأعزب.

جدول رقم54: يبين أسباب الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية في نظر المبحوثين حسب متغير النوع

الأسباب / النوع	أسباب الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية							
	الجهل بقوانين الاستعمال		نقص الحملات		اللامبالاة		سهو	
ذكور (134)	41	%30.6	53	%39.6	44	%32.8	19	%14.2
إناث (166)	38	%22.9	58	%34.9	61	%36.7	35	%21.1
المجموع 300	79	%26.3	111	%37.0	105	%35.0	54	%18.0

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن الأغلبية من أفراد العينة صرحوا بأن أسباب الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز تعود إلى نقص الحملات التحسيسية، سواء الذكور الذين بلغت نسبتهم 39.6% أو الإناث اللواتي يرجعن سببه إلى نقص الحملات بنسبة 34.9% ولو أن عدد الذكور الذين يرجعون أسباب الحوادث إلى نقص الحملات أكبر من عدد الإناث،كما يظهر أن كل من الذكور والإناث قدموا اللامبالاة في المرتبة الثانية من حيث أنها من الأسباب المؤدية للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية ولكن بنسب متفاوتة، فقد بلغت نسبة الإناث اللواتي اخترن المبالاة بنسبة 36.7% بينما بلغت نسبة الذكور 32.8% وقد يفسر تسجيل أعلى نسبة لدى الإناث أكبر من الذكور بكونهن يتعاملن مع هذه المادة أكبر من الذكور،كما أنهن يقضين معظم أوقاتهن في المطبخ أكثر من الرجال، تليها نسبة الذكور الذين أرجعوا سبب الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز إلى الجهل بقوانين الاستعمال، والتي بلغت نسبة 30.6% بالمقارنة مع نسبة الإناث التي قدرت بـ 22.9% وهي نسبة قليلة، وفي الأخير تأتي نسبة الإناث اللاتي تجدن أن سبب الحوادث يعود إلى السهو بنسبة 18.0% لتأتي في الأخير نسبة الذكور الذين صرحوا أن الأسباب المؤدية للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز إلى السهو بنسبة 14.2% .

نستنتج من خلال البيانات المجدولة أعلاه أن هناك اتفاق بنسبة عالية على الأسباب المؤدية للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز تعود إلى نقص الحملات التحسيسية،فهم يعترفون بأن لها مساهمة في نشر المعرفة والعمل على اتساع حجمها، وأنها أداة في تفسير المهارات والاحتياجات ونشر المعلومات، ففي نظر المبحوثين سواء كانوا ذكورا أم إناثا، فإنهم يرون أن الحملات التحسيسية،تلعب دورا بالغا في توجيه وإعلام وإقناع الجماهير وتكوين عادات ونقل قيم ومعلومات وأفكار وإجابة على كثير من أسئلة المبحوثين وإشباع فضولهم، وهي بهذا تؤلف واحدة من أبرز أدوات تشكيل ثقافة الحذر واليقظة لدى المبحوثين في وقت أصبحت الثقافة أبرز الخصائص والتي تميز هذا الفرد عن ذلك، وما نتائج هذا الجدول إلا دليل على أن من بين الأسباب المؤدية إلى الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية إلى نقص الحملات

التحسسية التي يعتبرها المبحوثين غائبة أو قليلة وغير كافية لتزويد الجماهير بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول هذه الحوادث والقضايا ذات الصلة بحياتهم،وهذا يعني أن هناك نقص في الوعي والمعرفة التي من شأنها أن تقلل من حجم الحوادث والخسائر في أنماط سلوكية خاصة في مجال ترشيد استعمال هاتين المادتين.

كما أرجع أغلبية المبحوثين أسباب الحوادث إلى اللامبالاة وإهمال المواطنين للنصائح والإرشادات التي تقدم لهم من طرف شركة سونلغاز ونصائح الحماية المدنية وقد جاءت نتائج حوارنا مع أفراد العينة لتؤكد أن سبب الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز يرجع أساسًا إلى تهاون المواطنين ونقص ثقافتهم ما يؤدي بهم إلى عدم فحص قنوات الغاز إضافة إلى تهاون ربات البيوت في كيفية التعامل مع الكهرباء والغاز وعدم مبالاتهم بما يحدث داخل المطبخ.

أما من أرجع أسباب الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية الجهل بقوانين الاستعمال،فقد جاء في الترتيب الثالث بنسبة مرتفعة عند الذكور، مقابل نسبة 22.9% لدى الإناث وهذه النتيجة تدل على نقص المعرفة وجهلهم بخطورة التيار الكهربائي والغاز، أما الذين أرجعوا أسباب الحوادث إلى السهو فقد كانت في المرتبة الأخيرة بنسب متقاربة بين الإناث والذكور.

ويمكن أن نستخلص من هذه النتائج أن الإناث أكثر وعيًا من الذكور، وقد يعود هذا إلى عامل التعامل مع هذه المادتين أساسًا، وأن الإناث يستعملن الغاز والكهرباء في المطبخ وفي الحياة اليومية لمكوثهن في البيت، أكثر من الذكور لهذا نجد كلا الجنسين يرجعان أسباب الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهرباء إلى نقص الحملات التحسيسية في المرتبة الأولى ثم إلى اللامبالاة في المرتبة الثانية وفي المرتبة الثالثة تأتي الجهل بقوانين الاستعمال، وأما السهو فقد تم إدراجه من طرف الجنسين في المرتبة الأخيرة.

جدول رقم55: يبين أسباب الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية حسب متغير السن

الأسباب / الســـن	أسباب الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية حسب متغير السن							
	الجهل بقوانين الاستعمال		نقص الحملات		اللامبالاة		سهو	
	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب
18 - 25 (72)	11	%15.3	26	%36.1	31	%43.1	11	%15.3
26 - 35 (53)	16	%30.2	18	%34.0	23	%43.4	8	%15.1
36 - 45 (76)	23	%30.3	29	%38.2	21	%27.6	15	%19.7
46 - 55 (66)	18	%27.3	30	%45.5	17	%25.8	9	%13.6
56 فما فوق (33)	11	%33.3	8	%24.2	13	%39.4	11	%33.3
المجموع 300	221	%73.7	111	%37.0	105	%35.0	54	%18.0

يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه أن الفئة العمرية (46 – 55 عاما) يعتبر أفرادها أسباب الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية تعود بالدرجة الأولى إلى نقص الحملات التحسيسية بنسبة 45.5%، أما أكبر نسبة من الفئتين العمريتين (26 – 35) (18 - 25 عاما) فيعتبرون أفرادها

اللامبالاة هو سبب من أسباب الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية بنسب متكافئة وهي على التوالي (43.4%) و(43.1%). أما نسبة 39.4% من المبحوثين في الفئة العمرية 56 سنة فما فوق من يعتبرون أن اللامبالاة هو المسبب الأول للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية، أما الجهل بقوانين الاستعمال والسهو فقد تم إدراجهما من طرف الفئة العمرية التي تفوق سن المبحوثين فيها 56 سنة في المرتبة الثالثة بنسبة 33.3%.

تدل بيانات الجدول أعلاه أن المسبب الأول للحوادث الناجمة عن الغاز والكهرباء يرجع من وجهة نظر المبحوثين إلى نقص الحملات وهي نفسها لدى كل المبحوثين باختلاف أعمارهم ثم، تأتي في المرتبة الثانية اللامبالاة ويأتي الجهل بقوانين الاستعمال في المرتبة الثالثة ثم تليها السهو في المرتبة الأخيرة، نستخلص من كل هذا أن هناك اتفاق وبنسب متقاربة على أن نقص الحملات التحسيسية هو المسبب الأول لهذه الحوادث ، وقد يفسر ذلك بأن هناك غياب لسياسة

اتصالية تستهدف الجمهور، بحيث أن سبب الحوادث لم يختلف باختلاف أعمارهم، وكانت هذه الإجابات كلها متشابهة وقد وجدناها منطقية نظرًا لما للمعرفة وللحملات التوعوية من قيمة لدى المبحوثين في تزويدهم بأهمية الموضوع المعالج،والملاحظ أن الفئة العمرية الأكثر مطالبة بالحملات التحسيسية هي الفئة العمرية التي تقع سنها بين (46 - 55) فهي فئة لديها رصيد معرفي بحكم تقدم السن وتحصلها على المعلومات بحكم التجربة ولكن مطالبتها بتزويد الأفراد بالمعلومات عن طريق الحملات التحسيسية يدل على أن هناك احتياج وفائدة ورغبة لما تقدمه وسائل الإعلام فيحدث التغيير وذلك من خلال الدور الذي تلعبه الحملات التحسيسية حيث يرون أن الحملات تبث الوعي بمخاطر الغاز والكهرباء، كما أنها تنبه إلى خطورة عدم التحلي بثقافة الحذر (أي أنها تعمل في مصلحة الأفراد).

أما الأفراد الأصغر سنًا فقد يرجعون سبب الحوادث الناجمة عن الغاز والكهرباء إلى اللامبالاة وتهاون المواطنين في التعامل مع بعض العمليات، كأن يعمد صاحب البيت إلى إصلاح شبكة الغاز لعمال غير محترفين، فهم يؤكدون على أن هناك وعي لدى المواطنين ولكن تهاونهم ولا مبالاتهم ونقص ثقافتهم وعدم احترامهم لإجراءات السلامة عند التعامل مع التجهيزات المنزلية هو الذي يؤدي بهم إلى الوقوع في مثل هذه الحوادث.

أما الفئة العمرية الواقعة بين 26 إلى 45 عامًا يعتبرون أن الجهل بقوانين الاستعمال من بين الأسباب المؤدية إلى حوادث الغاز والكهرباء، وتدل هذه النتيجة أن هناك نقص في الوعي وغياب ثقافة التعامل مع الغاز والكهرباء، ورغم ما توفره من التجربة بحكم تقدم السن من فرص للمعرفة بمخاطر سوء استعمال هاتين المادتين، وتشير هذه النتيجة إلى أن المبحوثين الأصغر سنًا يعتبرون اللامبالاة هو من بين الأسباب الأولى التي تؤدي إلى الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب،بينما يرجع المبحوثين الأكبر

سنا سبب الحوادث" إلى نقص الحملات التحسيسية بالدرجة الأولى وهذا ما يدل على أن الفرد صغير السن يطالب بالحذر واليقظة وأنه بحاجة شديدة إلى نشر هذه الثقافة، بينما الفرد كبر السن لا يعطي أهمية للامبالاة لأنه أكثر حذرًا، فهو بصدد المطالبة بالإكثار من الحملات التحسيسية التوعوية ومده بالمهارات اللازمة للوقاية من مثل هذه الحوادث.

جدول رقم56: يوضح أسباب الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية حسب متغير المستوى التعليمي

الأسباب / المستوى التعليمي	أسباب الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهرباء							
	الجهل بقوانين الاستعمال		نقص الحملات		اللامبالاة		سهو	
	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب
أمـــي 23	07	%30.4	06	%26.1	06	%26.1	06	%26.1
أعرف القراءة 88	20	%22.7	39	%44.3	26	%29.5	19	%21.6
ثانـــوي 111	32	%28.8	43	%38.7	37	%33.3	15	%13.5
جامعي 78	20	%25.6	23	%29.5	36	%46.2	14	%17.9
المجموع 300	79	%26.3	111	%37.0	105	%35.0	54	%18.0

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أفراد العينة الذين يحسنون القراءة والكتابة اعتبرت نقص الحملات من بين الأسباب المؤدية للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية بالدرجة الأولى بنسبة 44.3% ثم نسبة فئة المستوى الثانوي بـ38.7% تليها نسبة الجامعيين بنسبة 29.5% وفي الأخير تأتي نسبة الأميين بـ 21.6%، وقد يعود الاختلاف في النسب إلى الاهتمام الكبير الذي تعطيه فئة المبحوثين الذين يعرفون القراءة والكتابة لهذا الموضوع فضلا عن حاجتها المباشرة إلى الحصول على معلومات ومعارف أوفر في الموضوع بحيث تقدم لهم إرشادات ونصائح حول كيفية التعامل مع هذه المخاطر فهذه الفئة بالذات ترى أن نقص الحملات التحسيسية تؤدي إلى تزايد الحوادث بحكم انخفاض المستوى التعليمي ونقص الخبرة والتجربة، فهي تسعى للتعلم بأكبر شكل بما يعرض في الحملات، فمستواها التعليمي لا يسمح لها بانتقاء مصادر أخرى لجني معلومات حول الموضوع، فهنا نلاحظ أن هناك إحساسا بفائدة هذه الحملات.

أما فيما يخص اللامبالاة كسبب للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب فقد احتل مكان الصدارة بالنسبة لفئة مستوى التعليم الجامعي بنسبة 46.2% وهي أعلى نسبة تم تسجيلها من بين الأسباب المؤدية لهذه الحوادث، يتضح لنا أن الفرد ذو المستوى التعليمي المرتفع لا يرجع السبب الأول إلى نقص المعلومات لما يوفره التعلم من فرص الإطلاع على المعلومات والمعارف المتعلقة بمخاطر الغاز والكهرباء، فالمستوى التعليمي كمتغير مستقل يؤدي إلى تشكيل مخزون من المعارف سهل المنال، فبالرغم من توفر المعلومات لدى الفرد، فإن عدم حرص المواطن على عوامل الوقاية والسلامة من مخاطر الغاز قد يؤدي إلى إحداث الحوادث ويأخذون بالتالي على المواطنين تهاونهم ونقص ثقافتهم، ما يؤدي بهم إلى عدم فحص

قنوات الغاز ونتيجة تجاهل السكان قواعد الوقاية ولا مبالاتهم هو المسبب الأساسي لمثل هذه الحوادث، فمن هنا نستنتج أن أفراد العينة من الجامعيين يرون أنه بالرغم من توفر الوعي لدى المواطنين فإن اللامبالاة هو السبب الأول لهذه الحوادث.

ثم تأتي نسبة الثانويين الذي يعتبرون اللامبالاة هو من بين الأسباب المؤدية للحوادث بنسبة 33.3% تليها نسبة الأفراد الذين يعرفون القراءة والكتابة بنسبة 29.5% يأتي في الأخير نسبة الأميين الذي قدرت نسبتهم بـ26.1% وهي أصغر نسبة بالمقارنة مع النسب الأخرى.

وفي المرتبة الثالثة. تم تسجيل أكبر نسبة في الخانة المخصصة للجهل بقوانين الإستعمال. لدى الأميين نسبة 30.4% وهذا بحكم انخفاض مستواهم التعليمي،ثم تأتي نسبة فئة الأفراد ذوي المستوى الثانوي بنسبة 28.8% تليها نسبة الجامعيين الذين يرجعون أسباب الحوادث إلى نقص القوانين الإستعمال نقص التعامل مع الغاز وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين يعرفون القراءة والكتابة بنسبة 22.7% .

أما فيما يخص السهو كسبب لهذه الحوادث فقد ثم تمركزه في المرتبة الأخيرة باختلاف طفيف ما بين نسب مختلف فئات المستويات التعليمية،إذا أننا سجلنا أعلى نسبة لدى فئة الأميين بنسبة 26.1% تليها أفراد عينة فئة الذين يعرفون القراءة والكتابة بنسبة 21.6% ثم تأتي نسبة الجامعين الذين يرون السهو كأحد المسببات لهذه الحوادث وفي الأخير تأتي نسبة الثانويين الذين يعتبرون السهو قد يكون سبب في وقوع مثل هذه الحوادث بنسبة 13.5% .

فمن هنا نستخلص أنّ للمستوى التعليمي دلالة إحصائية بحيث لاحظنا أنّ كلما كان مستوى التعليمي للأفراد مرتفعا كان اعتبارهم أسباب الحوادث إلى اللامبالاة والتهاون. وكلما كان المستوى التعليمي منخفض كان اعتبارهم لأسباب الحوادث بسبب نقص المعرفة والمعلومات والحملات التحسيسية (أي غياب ثقافة الحذر من مخاطر الغاز والكهرباء).

جدول رقم 57: يوضح أسباب الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية حسب متغيّر مكان الإقامة.

الأسباب	أسباب الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز							
مكان الإقامة	الجهل بقوانين الاستعمال		نقص الحملات		اللامبالاة		سهو	
حي راقي	30	% 29,4	37	%36,3	38	% 37,3	16	%15,7
حي شعبي	49	% 24,7	74	%37,4	67	% 33,8	38	%19,2

تدل بيانات الجدول أعلاه أن أسباب الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز هي نفسها لدى مبحوثي الحي الشعبي والحي الراقي. باختلاف طفيف في ترتيب النسب.وتستقر خاصة في الترتيب الأول على نقص الحملات التحسيسية بنسب متقاربة وهي37,4% بالنسبة لفئة الأحياء الشعبية و 36,3% بالنسبة لفئة الأحياء الراقية، فتقارب البيانات الإحصائية هذه،تبين لنا مدى تعطش المبحوثين لمثل هذه الحملات التي

يتم من خلالها تحسيسهم وتوعيتهم بالأخطار المترتبة عن سوء استعمال الكهرباء والغاز اللذان يتسببان في وقوع حوادث مؤلمة.

ثم تأتي اللامبالاة في المرتبة الثانية بتفاوت طفيف، بحيث سجلنا أعلى نسبة لدى فئة المبحوثين القاطنين بالأحياء الراقية بنسبة 37,3% ثم تليها نسبة 33,8% بالنسبة لفئة المبحوثين من الأحياء الشعبية.وقد تتماثل نتائج هذا الجدول مع النتائج التي توصلت إليها مصالح الحماية المدنية فيما تتعلق بأسباب الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية والتي أرجعت أسباب بعض حالات الوفاة [1] الناتجة أساسا عن تهاون ولا مبالاة المواطنين وجهلهم بخطورة التيار الكهربائي والمخاطر الناجمة عن الغاز الذي تسبب بدوره في حدوث العديد من حالات الاختناق.

ولعل هذا يقدم التفسير المنطقي في تزايد الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية إذ تشير الأرقام المتوفرة لدى مصالح الشركة العمومية (سونلغاز) إلى أنّ سنة 2007 عرفت وقوع 46 حادثا خلفت مقتل27 شخصا وإصابة 93 آخرين بجروح، وبهذا فإن إحصائيات مصالح الحماية المدنية ترسم واقعا أكثر مأساوية من ذلك الذي يمكن تصوره وقد أرجعت ذات المصالح أنّ الأسباب الرئيسية لوقوع الحوادث المنزلية يكون مصدر الغاز الطبيعي إلى جانب التهاون واللامبالاة [2].

أما الجهل بقوانين الاستعمال فقد احتل المرتبة الثالثة لدى فئة المبحوثين من القاطنين في الحيين على حد السواء بنسبة 29,4% بالنسبة لفئة المبحوثين القاطنين بالأحياء الراقية ونسبة 24,7% لدى فئة أفراد الأحياء الشعبية,وقد تتقاطع هذا السبب مع سبب نقص الحملات التحسسية والتي يمكن اعتباره ضمن نقص في المعلومات وجهل المبحوثين بإجراءات السلامة وحسن التعامل مع التجهيزات المنزلية وهذا ما يدل على أن الأفراد باختلاف أماكن إقامتهم يطالبون بالمزيد من المعلومات، لذا يلزم تزويدهم بالمعرفة والمهارات الضرورية لممارسة المسؤولية الفردية والمجتمعية، وبما أن المبحوثين أدرجوا الجهل بقوانين الاستعمال في المرتبة الثالثة، وباختلاف حالاتهم الاجتماعية، فمن الضروري انتقاء الطرق المناسبة والصحيحة لمعالجة هذه الحوادث وذلك بتثقيفهم والذي لا يمكن أن يتم إلا بمدهم بالحقائق والمعرفة المبنية على قوة صلابة الحجج والبراهين عن طريق الحملات التحسيسية التي تعتبر مصدرًا أساسيًا لتكوين المعرفة حول موضوع مخاطر الغاز والكهرباء والتي تعتبر ضرورية في الحياة اليومية للفرد.

ونستخلص من كل ما سبق أن جل المبحوثين يرجعون الأسباب الأساسية للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية إلى نقص الحملات وغياب ثقافة التعامل مع هاتين المادتين وهذا يدل على

---

[1] سجية: الكهرباء والغاز .. نعمة قد تتحول إلى نقمة , جريدة الخبر: 07/11/25

[2] محمدي : سونلغاز تكشف حملة التحسيس بمخاطر الغاز الطبيعي : جريدة المساء ، العدد 3283، 2007/12/17.

أن هناك نقص في المعرفة والتي تقتصر على المعلومات الخاصة بالتركيبة الكيميائية للمادتين وإنما نقصد بالمعرفة كل ما يقدم من معلومات وأفكار وكيفيات ومهارات وقوانين مرتبطة بالغاز والكهرباء أي مد شروحات حول الأسباب المؤدية إلى هذه الحوادث، هذا ما يجعل المعرفة التي تقتصر على إعلانات قصيرة ناقصة أي أنهم يقصدون المعرفة القادرة على تكوين مخزون معلوماتي معارضة لكل السلوكات المؤدية لهذه الحوادث.

أما السهو فقد تمّ اختياره في المرتبة الأخيرة بنسبة 19.2% لدى المبحوثين من الأحياء الشعبية، 15.7%بالنسبة للأفراد القاطنين بالأحياء الراقية وهذا ما يدل على أن المبحوثين القاطنين في الأحياء الشعبية أقل حذرًا من الأفراد القاطنين بالأحياء الراقية الذي يملكون نوعا ما بثقافة الحذر واليقظة.

محـــــور التعـــرض:

جدول رقم 58: يبين مدى تعرف المبحوثين على شعار "لا راحة بدون أمان" حسب متغير النوع

المعرفة	معرفة المبحوثين لمن صاحب الشعار									
النوع	علامة تجارية		شركة تأمين		سونلغاز		أخرى		لا أدري	
ذكور 134	14	%10.4	18	%13.4	55	%41.0	06	%4.5	41	%30.6
إناث 166	20	%12.0	20	%12.0	63	%38.0	11	%6.6	52	%31.3
المجموع300	34	%11.3	38	%12.7	118	%39.3	17	%5.7	93	%31.0

من خلال قراءة هذا الجدول نلاحظ أن الذكور والإناث نسبوا شعار "لا راحة بدو أمان" لسونلغاز في المقام الأول بنسبة 41.0% بالنسبة للذكور و38.0% بالنسبة للإناث بمعنى أنهم يتعرضون للإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز وأن شعارها كان له أثر على ذاكرة المبحوثين باختلاف جنسهم، وهذا ما يؤكد لنا أن المبحوثين ذكورًا أو إناثًا يملكون قاعدة معرفية أهلتهم لتكوين صورة على ما تروج له سونلغاز من نصائح وإرشادات وهذا دليل على أن معرفتهم لهذا الشعار يدل على المستوى الأول من الشهرة التي تتمتع بها سونلغاز في ميدان مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية وهي La notoriété assistée وهي تناسب المعرفة العادية للفرد لما تقدمه سونلغاز من إعلانات.

وفي المرتبة الثانية أكد كل من الذكور والإناث على عدم تعرفهم لهذا الشعار والتي قدرت نسبته 31.3% بالنسبة للإناث و30.6% بالنسبة للذكور، وهي نسب متكافئة تعبر عن مستوى سلبي وهو الغياب الكلي لمعرفة الشعار، وقد يفسر لنا هذا أن فعالية الحملات التحسيسية المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز لم تكن في المستوى المطلوب بحيث أنه يتعلق بالدرجة الأولى بالثقة الممنوحة لمصدر الرسالة، فالجمهور كما يرى ميشال لونات يترجم الرسالة التي يتقبلها أو يرفضها بناءًا على جهة البث وإمضاءها. فقد نفسر ذلك في أن سونلغاز كمصدر لبث الإعلانات لم تتمكن من خلال تقديمها هذه الأخيرة أن تشد انتباه الجمهور وأنها أخفقت في أن تعزز وتدعم نصيحتها وتبقي الأثر الكافي لدى المبحوثين بعد زوال الصورة. وإذا

كان الشعار لم يتم استحضاره ولا حتى التعرف عليه من طرف جل المبحوثين فهذا يدل على أنه لم يكن ناجحًا، وإلا لم يكن قويًا ومؤثرًا وهذا ما قد يؤثر سلبًا على مجرى الرسالة ولا تصل إلى تحقيق هدفها.

وقد نرجع سبب ذلك أيضا إلى كون الشعار الذي يحمل صفة النفي لا ينال إعجاب الجمهور (لا النافية) وهذا ما أكده ميشال لونات على كون الإيجابية تبني والسلبية تهدم،وشعارنا هذا يحمل سلبية قوية وكأنه أمر مفروض على المتلقي حاملاً للجوانب السلبية أكثر من تركيزه على العبارات الإيجابية.

كما أننا لاحظنا أن هناك اتفاق بين المبحوثين إناثًا وذكورًا على انساب هذا الشعار لشركة التأمين بنسب متقاربة وهي على التوالي 13.4% بالنسبة للذكور و12.0% بالنسبة للإناث. وقد نفسر هذا لوقوع المبحوثين في الخلط وأن كلمة أمان المستعملة في الشعار أدت بهم إلى التفكير في شركة التأمين.

أما الذين نسبوا هذا الشعار للعلامة التجارية فقد سجلنا نسبة 12.0% بالنسبة للإناث و10.4% بالنسبة للذكور. وهذا ما يدل على عدم تذكر ولا معرفة الذكور والإناث على حد السواء لشعار سونلغاز ومن هنا نستخلص أن متغير النوع لم يكن له دلالة إحصائية.

جدول رقم 59: يبين مدى تعرف المبحوثين على الشعار (لا راحة بدون أمان) حسب متغير السن

المعرفة / السن	معرفة المبحوثين للشعار									
	علامة تجارية		شركة التأمين		سونلغاز		أخرى		لا أدري	
	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب
18 - 25 (72)	8	%11.1	6	%8.3	35	%48.6	2	%2.8	21	%29.2
26 - 35 (53)	5	%9.4	8	%15.1	22	%41.5	1	%1.9	17	%32.1
36 - 45 (76)	10	%13.2	13	%17.1	30	%39.5	9	%11.8	14	%18.4
46 - 55 (66)	5	%7.6	11	%16.7	19	%28.8	3	%4.5	28	%42.4
56 فما فوق (33)	6	%18.2	0	%0	12	%36.4	2	%6.1	13	%39.4
المجموع 300	34	%11.3	38	%12.7	118	%39.3	17	%5.7	93	%31.0

يظهر لنا من خلال هذا الجدول أن جميع الفئات العمرية وخاصة الفئات الشابة منها قد تعرفت على الشعار ونسبته إلى سونلغاز وقد سجلنا أعلى نسبة لدى الفئة العمرية (18 – 25 عامًا) بنسبة 48.6% ثم نسبة الفئة العمرية (26 – 35 عامًا) بنسبة 41.5% تليها نسبة الفئة العمرية (36 – 45 عامًا) بـ 39.5% وباختلاف طفيف في النسب بين الفئات العمرية المتقدمة في السن بحيث لاحظنا نسبة 36.4% بالنسبة لفئة المبحوثين الذي تتجاوز أعمارهم 56 سنة ونسبة 28.8% لدى الفئة العمرية (46 – 55 عامًا)وهذا ما يفسر لنا أنّ الفئة الشابة قد تعرضت لهذه الإعلانات بنسب أعلى من الفئات المتقدمة في السن، وهذا ما يؤكد لنا على أنّ لهذا الشعار كان له أثر إيجابي على أفراد المعنية.

أما في المرتبة الثانية فقد صرح المبحوثين وباختلاف أعمارهم بعدم معرفتهم لهذا الشعار ولكن بنسب متفاوتة بحيث نجد أعلى نسبة عند أفراد الفئة العمرية (46 – 55 عاما) بنسبة 42.4% ثم تأتي نسبة

أفراد الفئة العمرية التي تتجاوز الـ56عاما بنسبة 39.4% لتأتي نسبة فئة أفراد الفئة العمرية (26 – 35 عاما) بـ 32.1% وفي المرتبة الرابعة تأتي نسبة الفئة العمرية (18 – 25 عاما) نسبة 29.2% لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية (36 – 45 عاما) نسبة 18.4% وبتأملنا للبيانات المجدولة أعلاه لاحظنا أن كل الفئات أكدت عدم معرفتها لهذا الشعار وخاصة الفئة العمرية المتقدمة في السن وهذا ما يوحي لنا بعدم تأثرها بهذه الإعلانات ولا حتى تذكرها بهذا الشعار الأمر الذي يجعلنا نفكر في أن هناك فشل للشعار لإثارة انتباه المبحوثين كبارًا وصغارًا على حد السواء لهذه الإعلانات، أما الفئات العمرية الذين نسبوه إلى شركة التأمين فقد سجلنا أعلى نسب لدى الفئات العمرية(36 – 45 عامًا)،(46 – 55 عاما)،(26 – 35 عاما) وهي على التوالي (17.1%)، (16.7%) و(15.1%)،أما الفئة العمرية(18 – 25 عامًا) فقد أنسبته لشركة تأمين بنسبة 8.3% أما نسبة الفئة العمرية 56 فما فوق فقد كانت إجابتها سالبة، وهذه البيانات تأتي لتؤكد عدم نجاح الشعار في شد انتباه ولا حتى إثارة الاهتمام والرغبة في القيام بالسلوكات المروج لها في الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية.

أما المرتبة الثالثة فرجعت للعلامة التجارية بحيث اعتبر كل المبحوثين باختلاف أعمارهم، أن هذا الشعار ينتسب لعلامة تجارية وخاصة منها نسبة المبحوثين الذين تتجاوز أعمارهم 56 سنة نسبة 18.2% ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (36 – 45 عامًا) نسبة 13.2% ليأتي نسبة الفئة العمرية (18 – 25 عامًا) بـ 11.5% لتأتي الفئة العمرية (26 – 35 عاما) بـ 9.4% وفي الأخير تأتي نسبة الفئة العمرية (46 – 55 عاما) بـ 7.6% وهي نسب منخفضة لكنها تشير إلى أن هناك غياب المعرفة لهذا الشعار، ومن هنا نستخلص أن متغير السن لم يكن لديه دلالة إحصائية معتبرة يتعلق بتعرفهم على هذا الشعار وإدراجه في الخانة المخصصة لسونلغاز في المقام الأول وهذا يمكن تفسيره بكون الشعار قد تم تكراره بما فيه الكفاية لكي يرسخ في ذاكرة المبحوثين، هذا ما يؤكد لنا أن الإعلانات قد تم مشاهدتها أكثر من مرة و ذلك لكونهم يتوجهون إلى التلفزيون من أجل متابعة الأخبار ومع تكرار المشاهدة فإن فهم المعنى المقصود من الشعار يزداد بدوره وضوحا وهكذا تحقق الإعلانات أهدافها بين الجمهور المستهدف على النحو المرجو,ولكن في نفس الوقت نسجل نسبة مرتفعة أيضا لدى المبحوثين باختلاف أعمارهم الذين يؤكدون عدم معرفتهم لهذا الشعار وخاصة منهم الفئات الأكبر سنا الذين لديهم اهتمامات وانشغالات أخرى التي تجعلهم لا يتعرضون ولا ينتبهون إليه.

جدول رقم 60: يبين مدى تعرف المبحوثين على الشعار حسب متغير مكان الإقامة

المعرفة	معرفة المبحوثين للشعار									
مكان الإقامة	علامة تجارية		شركة تأمين		سونلغاز		أخرى		لا أدري	
حي راقي 102	10	%9.2	13	%12.7	42	%41.2	06	%59.6	31	%30.4
حي شعبي 198	24	%12.1	25	%12.6	76	%38.4	11	%5.6	62	%31.3
المجمـــوع 300	34	%11.3	38	%12.7	118	%39.3	17	%5.7	93	%31.0

نلاحظ من خلال الجدول أن تعرف المبحوثين للمؤسسة صاحبة الشعار كان بارزًا لدى فئة المبحوثين القاطنين في الأحياء الراقية بنسبة 41.2% ليأتي نسبة فئة القاطنين في الأحياء الشعبية نسبة 38.4% كما سجلنا نسبة الذين لا يعرفون الشعار بنسب متقاربة لدى المبحوثين القاطنين في كلا الحيين وهي على التوالي (31.3%) بالنسبة للقاطنين في الأحياء الشعبية و(30.4%) بالنسبة للقاطنين في الأحياء الراقية,أما الذين اعتبروه شعار لعلامة تجارية فقد سجلنا لدى فئة المبحوثين القاطنين في الأحياء الشعبية بـ 12.1% و9.2% بالنسبة للأفراد القاطنين في الأحياء الراقية كما سجلنا تساوي النسب للمبحوثين القاطنين في كلا الحيين نسبة12.7%. ومن هنا نلاحظ بأن متغير مكان الإقامة ليس له تأثير على تكوين المعرفة حول هذا الشعار.

جدول رقم 61 :يوضح مشاهدة القنوات التلفزيونية حسب النوع.

القنوات التلفزيونية	مشاهدة القنوات التلفزيونية					
النـــوع	دومًـــا		أحيانًـــا		أبـــدًا	
ذكـــور 134	21	%15.7	103	%76.9	10	%7.5
إنـــاث 166	41	%24.7	109	%65.7	16	%9.6
المجموع 300	62	%20.7	212	%70.7	26	%8.7

يشاهد كل من الذكور والإناث القنوات التلفزيونية من حين لأخر، وحول مشاهدة أفراد العينة للقنوات التلفزيونية الجزائرية تبين أن 109 مفردة من الإناث تشاهدن القنوات أحيانا. وأن24.7% منهن يشاهدنها دومًا، أما اللواتي أجبن بعدم مشاهدتها بتاتًا فقد قدرت نسبتهن بـ 9.6%.

أما بالنسبة للذكور فقد اتضح لدينا أن 103 مفردة من الذكور يشاهدوها من حين لأخر و15.7% منهم يشاهدونها دومًا والذين لا يشاهدونها بتاتا فقد قدرت نسبتهم 7.5%.

من هنا نستخلص أن معظم مشاهدي القنوات التلفزيونية الجزائرية من الإناث والتي أكدت مشاهدتها من حين لأخر وبانتظام بنسب مرتفعة وهو ما يتفق مع طبيعة المجتمع الجزائري حيث تمضي النساء فترات أطول بالمنزل عن الرجال.

جدول رقم 62: يبين مشاهدة القنوات التلفزيونية الجزائرية حسب متغير السن

مشاهدة القنوات	معرفة المبحوثين للشعار					
الســـــن	دومًـــا	أحيانًـــا		أبـــدًا		
	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب
18 - 25 عامًا	20	%27.8	45	%62.5	7	%9.7
26 - 35 عامًا	8	15.1	38	%71.7	7	%13.2
36 - 45 عامًا	13	%17.1	57	%75.0	6	%7.9
46 - 55 عامًا	13	%19.7	51	%77.3	2	%3.0
56 فما فوق	8	%24.2	21	%63.6	4	%12.1
المجموع	62	%20.7	212	%70.7	26	%8.7

يظهر من خلال هذا الجدول بأن المبحوثين باختلاف أعمارهم (من 18 إلى 56 فما فوق) يشاهدون القنوات التلفزيونية الجزائرية أحيانا في الترتيب الأول وبنسب متقاربة حيث سجلنا أعلى نسبة لدى العينة العمرية (46 – 56 عامًا) نسبة 77.3% تليها نسبة الفئة حيث سجلنا أعلى نسبة لدى العينة العمرية (36 – 45 عامًا) نسبة 75% ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (26 – 35 عامًا) بنسبة 71.7% ثم تأتي نسبة فئة المبحوثين الذين يتجاوز عمرهم 56 سنة بنسبة 63.6% لتأتي نسبة الفئة العمرية (18 – 25 عامًا) بنسبة 62.5% وإذا تأملنا الترتيب فيما يخص هذه الخانة نجد أن هناك تدرج في المشاهدة من حين لآخر من الأقل إلى الأكبر أي كلما تقدم سن المبحوثين زادت نسبة المشاهدة أحيانا باستثناء الفئة العمرية الصغيرة في السن (18 – 25 عامًا) والفئة العمرية المتجاوزة لـ 56 سنة فما فوق. فيتبين لنا أن الأفراد المبحوثين الكبار في السن تزداد مشاهدتهم للقنوات التلفزيونية الجزائرية من حين لآخر وهذا ما يؤكد لنا على أن المشاهد الجزائري وخاصة عند تقدم سنه يبحث عن الإعلام العام والإعلام الخصوص (الذي يقربه من واقعه وميولاته)،فهذه النتيجة تتوافق مع كون المشاهد يبحث عن أخبار لها علاقة بحياته اليومية وبرموز تشكل جزءا من محيطه، وهذا ما يؤكده لنا العلاقة الحميمة التي يقيمها المشاهد مع قناته المحلية في ظل الثورة الرقمية التي تقترح على المشاهد الجزائري المئات من القنوات الفضائية، فبالرغم من أن النسب المرتفعة نجدها متمركزة في الخانة المخصصة "لأحيانا" إلا أنه لازال مرتبطا ارتباطا وثيقا بقناته المحلية، كما أن هذه النتيجة توحي لنا أن مشاهدة القنوات الجزائرية لا يمكن اعتباره نشاطا أوليا في حياة المبحوثين وأن القنوات الجزائرية لم تفقد مكانتها الكلية بسبب القنوات الفضائية المتاحة لها، أما حول مشاهدة القنوات التلفزيونية الجزائرية دائما فقد احتلت الترتيب الثاني لكل المبحوثين باختلاف أعمارهم إلا أن أعلى نسبة كانت لدى الفئة العمرية (18- 25 عاما) بنسبة 27.8% وهذا لكون التلفزيون الجزائري التزم بسياسة متميزة مؤخرًا والذي كيّف بموجبها برامجه مع رغبات الجمهور وخاصة الشباب وهدا من خلال برامج متنوعة وجديدة ولو أنها مستنسخة على القنوات الأجنبية الأخرى.

أما المبحوثين الذي تجاوزت أعمارهم الـ 56 سنة فهم يكتفون دائما بمشاهدة القنوات التلفزيونية الجزائرية بنسبة 24.2% وهذه النتيجة تؤكد لنا أن المشاهد الكبير في السن ينجذب إلى برامج القنوات الجزائرية لأنه بقي في حاجة ماسة إلى تلفزيونه المحلي الذي يقدم له برامج محلية وإعلامًا محليًا وأنه يولي اهتماما معتبرًا للقناة التلفزيونية التي تدعم آراءه ومحتواه يتناسب مع أذواقه أي تطابق صورة الذات مع مضمون البرامج التلفزيونية[1] أما الفئات العمرية الأخرى فقد تشاهد القنوات التلفزيونية بصفة دائمة ولكن بنسب متقاربة ومنخفضة فقد بلغت نسبة أفراد الفئة العمرية (46 – 55 عامًا) بـ 19.7% تليها نسبة الفئة العمرية (36 – 45 عامًا) بـ 17.1% وفي الأخير تأتي نسبة أفراد الفئة العمرية (26 – 35 عامًا) بـ

---

[1]Bernard Cathelat: Op.cit. P:50.

15.1% من بين ما يلاحظ على الكيفية التي يشاهد بها المبحوث في القنوات التلفزيونية أن الفئات العمرية الأكثر انجذابًا إلى القنوات التلفزيونية الجزائرية هي الفئة الصغيرة السن (18 – 25 عامًا) والفئة العمرية الكبيرة في السن (56 سنة فما فوق) ويمكن تفسير هذا الاهتمام بالقناة الوطنية في أن هناك بعض الفقرات تستقطب هاتين الفئتين وربما قد تعود لدوافع عاطفية(Affective). أما الذين لا يشاهدون القنوات التلفزيونية لم تحظ سوى بنسب قليلة لدى غالبية المبحوثين باختلاف أعمارهم، ربما لأن هناك بعض المبحوثين يفضلون القنوات الأجنبية عن القنوات الجزائرية ولكن بنسب قليلة جدًا، فنجد أن الأفراد الذين لا يشاهدون القنوات الجزائرية لدى الفئة العمرية (26 – 35) قدرت بـ 13.2% والفئة العمرية (56 سنة فما فوق)قدرت نسبتها بـ 12.1% تليها نسبة الذين لا يشاهدونها لدى الفئة العمرية (18 – 25 عامًا) بـ 7.9% ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (46 - 55 عامًا) بـ 3.0%. إن هذه النتيجة قد تفسر أيضا أن الجمهور الجزائري مازال مهمًا بالخصائص المحلية ومازال مرتبطا بقوة بثقافته الوطنية.

فهذه النتيجة تتماثل مع النتائج الدراسية التي تمت في فرنسا سنة 1984 والتي تؤكد أن يمثل الذين لا يملكون أية شهادة تعليمية نسبة من مشاهدين الشاشة الصغيرة تفوق نسبة عددهم الفعلي في المجتمع، كما توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن كلما تقدمنا في السن نشاهد التلفزيون أكثر بشكل مستقل عن المستوى العلمي، فالتقدم في السن هو عامل من العوامل المؤدية إلى الانجذاب نحو مشاهدة القنوات التلفزيونية وليس لأنهم أقل ثقافة[1].

جدول رقم63: يوضح مشاهدة القنوات التلفزيونية الجزائرية حسب متغير المستوى التعلمي

مشاهدة القنوات المستوى التعليمي	مشاهدة القنوات التلفزيونية الجزائرية					
	دومًا		أحيانًا		أبدًا	
أمي	9	%39.1	10	%43.5	4	%17.4
أعرف القراءة والكتابة	14	%15.9	70	%79.5	4	%4.5
ثانوي	26	%23.4	76	%68.5	9	%8.1
جامعي	13	%16.7	56	%71.8	9	%11.5
المجموع	62	%20.7	212	%7.07	26	%8.7

هذا وقد اتضح من البيانات أن جل المبحوثين وباختلاف مستواهم التعليمي يشاهدون القنوات التلفزيونية الجزائرية أحيانا وقد سجلنا أكبر نسبة الذين يشاهدونها أحيانا عند الفئة التي تعرف القراءة والكتابة بنسبة 79.5% وعند ذوي المستوى الجامعي بنسبة 71.8% ثم ذوي المستوى الثانوي بـ 68.5% ثم تأتي نسبة الأميين التي بلغت 43.5% وهذا ما يدل على أن القنوات التلفزيونية تستقطب المبحوثين ذوي المستوى التعليمي المنخفض أكثر من المستوى التعليمي العالي ولكن بصفة غير دائمة أما المشاهدة بانتظام فقد سجلنا

[1] BIPE et MICHEL SOUCHON. Programmation et audience de la télévision .y'a-t-il des publics derrière le grand public .1985.P:150.

أعلى نسبة لدى فئة الأميين بنسبة 39.1%.تليها نسبة الثانويين بنسبة 23.4% تليها نسبة الجامعيين التي يشاهدونها دائما بنسبة 16.7% لتأتي في الأخير نسبة الفئة التي تعرف القراءة والكتابة بنسبة 15.9%، فمن هنا تبين لنا أن كلما انخفض مستوى تعليم المبحوثين كانت مشاهدتهم بصفة دائمة أكثر وهذا ما يدل على أن المستوى التعليمي له دلالة إحصائية.وهذا قد يرجع السبب إلى كون الأفراد ذوي المستوى المنخفض يحاولون تأثيث أوقات فراغهم بمشاهدة القنوات التلفزيونية، أما بالنسبة للأفراد الذين لا يشاهدون القنوات التلفزيونية الجزائرية بتاتا، فقد كانت نسب كل الفئات جد ضعيفة بحيث قدرت أعلى نسبة بـ17.4% لدى فئة الأميين ثم تأتي نسبة الجامعين بـ 11.5% ثم تأتي نسبة الثانويين بـ 8.1% لتأتي في الأخير نسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة بنسبة 4.5% ويفسر أفراد العينة سبب انخفاض مشاهدتهم إلى كون القنوات التلفزيونية الجزائرية لا تلبي حاجاتهم المعرفية وغالبا ما يفضلون مشاهدة القنوات الأخرى.

ومن هنا نستخلص أن الأميين نجدهم يشاهدون القنوات التلفزيونية بصفة دائمة نظرًا لتفرغهم للمشاهدة أكثر من الفئات ذوي المستوى التعليمي المرتفع.

جدول رقم 64: يبين مشاهدة القنوات التلفزيونية الجزائرية حسب متغير مكان الإقامة

مشاهدة القنوات / مكان الإقامة	مشاهدة القنوات التلفزيونية					
	دومًــا		أحيانًــا		أبــدًا	
حــي شعبــي	42	%21.2	137	%69.2	19	%9.6
حــي راقــي	20	%19.6	75	%73.5	7	%6.9
المجمــوع	62	%20.7	212	%70.7	26	%8.7

بينت النتائج الإحصائية للجدول أعلاه أن كل الأفراد باختلاف أماكن إقامتهم يشاهدون القنوات التلفزيونية الجزائرية أحيانا بنسبة73.5% بالنسبة للقاطنين في الأحياء الراقية و69.2% بالنسبة للقاطنين في الأحياء الشعبية مع تفاوت طفيف في النسب.

كما يشاهد المبحوثين باختلاف أماكن إقامتهم بصفة دائمة في الترتيب الثاني لكن بنسب متقاربة نوعًا ما فقد تم تسجيل أعلى نسبة لدى الفئات القاطنين بالأحياء الشعبية بنسبة 21.2% و19.6% بالنسبة للفئات القاطنين بالأحياء الراقية، ولعل السبب في ذلك يعود إلى إمكانية تلبية حاجاتهم المعرفية والتثقيفية والترفيهية في وسائل أخرى لدى مبحوثين الأحياء الراقية، ولم نسجل إلا بعض النسب الضعيفة ممن لا يشاهدون القنوات التلفزيونية الجزائرية بتاتا في الحيين (حي شعبي 9.6% والحي الراقي 6.9%) وقد يرجع عدم الإقبال على مشاهدة القنوات التلفزيونية إلى أسباب موضوعية.

من هنا نستخلص أن القنوات التلفزيونية لم تتمكن من استقطاب جمهور الفئة باختلاف أماكن إقامتهم وأنهم لا يقبلون على مشاهدتها بشدة وهذا لكون أفراد العينة القاطنة بالأحياء الراقية مشاهدتهم

خاضعة إلى التغيرات التي تعززها مواتية المشاهدة "Le zapping" وذلك لأنها تنتمي رغم كل شيء إلى عالم الاختيار وتزايد الإقبال على مشاهدة القنوات بصفة دائمة لدى الفئة القاطنة بالأحياء الشعبية يعود إلى تزايد الوقت المخصص للترفيه، فهي وسيلة للترفيه للذين لا يملكون غير القنوات التلفزيونية وليس لديهم اختيار آخر. فالزيادة القليلة من الوقت المخصص للترفيه يقرب المشاهد من قناته التلفزيونية أكثر، لكن كثرة هذا الوقت تبعده عنها.

الجدول رقم 65 : يبين مدى مشاهدة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية حسب متغير النوع

المشاهد	مشاهدة الإعلانات					
	دائما		أحيانا		لا	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
ذكور 134	19	% 14,2	100	% 74,6	15	%11,22
إناث 166	43	% 24,1	102	% 61,4	24	% 14,5
المجموع 300	39	% 19,7	202	% 13,0	39	% 13,

يشاهد الإعلانات التلفزيونية " أحيانا " كل من الذكور والإناث في الترتيب الأول بنسب متقاربة لكلا الجنسين نسبة 74,6% بالنسبة للذكور و 61,4% بالنسبة للإناث. ويشاهد المبحوثين من الجنسين الإعلانات بصفة دائمة في الترتيب الثاني بنسب غير متكافئة، بحيث قدرت نسبة المشاهدة بصفة دائمة بالنسبة للإناث 24,1% و 14,2% بالنسبة للذكور وقد يفسر مشاهدة الإناث للإعلانات بصفة دائمة أكثر من الذكور لكونهن يمكثن في البيت أكثر من الذكور، كما يمكن أن يفسر هذا بنوع الإعلانات التي قد تروق للإناث أكثر ما تعجب الذكور، مما لاحظنا أن هناك نسب بين الجنسين تؤكد عدم مشاهدتهم للإعلانات بتاتا ، وذلك بنسب متقاربة وضعيفة 14,5% بالنسبة للإناث و 11,2% بالنسبة للذكور .

والملاحظ أن الإقبال على الإعلانات التلفزيونية المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية غير منتظم وغير دائم . ويفسر المبحوثين أسباب مشاهدتهم من حين لآخر إلى كون هاته الأخيرة لا تلبي حاجتهم في التثقيف في هذا المجال، ولا يجدون ما تروقهم لما تعرض عليهم من مهارات وهي معلومات معروفة بديهية.

الجدول رقم 66: يبين مدى مشاهدة المبحوثين للإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية حسب متغير السن .

المشاهد / السن	مشاهدة الاعلانات					
	دائما		أحيانا		لا	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
18 - 25	16	% 22,2	43	% 59,7	13	%18,1
26 - 35	11	% 20,8	38	%71,7	4	%7, 5
46 - 45	13	% 17,1	54	% 71,1	9	%11,89
46 - 55	12	% 18,2	46	% 69,7	8	%21,1
56 فما فوق	7	% 21,2	21	% 63,6	5	%15,2
المجمــــوع	59	% 19,7	202	% 67,3	39	%13,3

أوضحت بيانات الجدول أعلاه أن المبحوثين باختلاف أعمارهم يشاهدون الإعلانات المتلفزة المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية من حين لآخر، في الترتيب الأول إذ نجد أعلى نسبة كانت لدى أفراد الفئة العمرية (26 - 35 عامًا) والفئة العمرية (36 - 45 عامًا) بنسب متساوية والتي قدرت بـ (71,7%) تليها نسبة الفئة العمرية (40 - 55 عامًا) بنسبة 69,7%، ثم تليها نسبة الفئة العمرية التي تجاوزت الـ 56 سنة بنسبة 63,6% وفي الأخير تأتي الفئة العمرية (18 - 25 عامًا) بنسبة 59,7%.

ونستنتج بأن المشاهدين لهذه الإعلانات من حين لآخر هم من المبحوثين في الفئة العمرية الواقعة بين 26 إلى 55 سنة بالمقارنة مع الفئتين (18 - 25 عامًا) والفئة العمرية (56 فما فوق).

وحول مشاهدة المبحوثين لهذه الإعلانات بانتظام (دائما) فقد تبين وقوع أعلى نسبة ضمن الخانة المخصصة للفئة العمرية (18 - 25 عامًا) التي قدرت بنسبة 22,2% تليها مباشرة الفئة العمرية التي تتجاوز الـ 56 عامًا بنسبة 21,1% ، ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (26 - 35 عامًا) بنسبة 20,8%، تليها نسبة الفئة العمرية (46 - 55 عامًا) بنسبة 18,2%، وفي الأخير نسبة الفئة العمرية (36 - 45 عامًا) بنسبة 17,1%، وهذا مؤشر يدل على أن الفئات الأصغر سنًا والأكبر سنًا هم أكثر مشاهدة لهذه الإعلانات إدراكًا بأهمية مضامين هذه الإعلانات، كما سجلنا في الترتيب حيث كانت أعلى نسبة لدى الفئة العمرية (18 - 25 عامًا) بنسبة 18,1% ثم تأتي فئة (56 عامًا فما فوق) بنسبة 15,2% ، ثم تليها فئة (46 - 55 عامًا) بنسبة 12,1% ثم تأتي فئة (36 - 45 عامًا) بنسبة 11,8%، لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية (26 - 35 عامًا) التي تقدر بـ 7,4%.

فمن هنا نستخلص أن الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية لم تتمكن من شد انتباه المبحوثين بصفة جيدة ودفعهم للمشاهدة بصفة دائمة ، وإنما بصورة متقطعة وهذا يمكن تفسيره على أنهم على علم ومعرفة سابقة بالموضوع، وإن ما تعرضه هذه الإعلانات تفتقد إلى عنصر الإثارة العاطفية ولا تثير انتباه المبحوثين باختلاف أعمارهم، فهي لم تتمكن من تلبية حق المبحوثين في مجال

مدهم بثقافة الحذر واليقظة، بالرغم من تكثيف المجهودات في مجال إعداد هذه الإعلانات،إلا أن الفرد يبقى يشاهدها " أحيانا " في جميع الحالات ، وبالنسبة لجميع الفئات العمرية، لأنها لازالت متكررة تكرارا روتينيا مملاً.

الجدول رقم 67 : يبين مدى مشاهدة المبحوثين لهذه الإعلانات حسب متغير المستوى التعليمي.

المشاهد / المستوى التعليمي	مشاهدة الإعلانات					
	دائما		أحيانا		لا	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
أمي	7	% 30,4	10	% 43,5	6	% 26,1
أعرف القراءة والكتابة	14	% 15,9	64	%72,7	10	% 11,4
ثانوي	26	% 23,4	75	% 67,6	10	% 9,0
جامعي	12	% 15,4	53	% 67,9	13	% 16,7
المجموع	59	% 19,7	202	% 67,3	39	% 13,0

أوضحت بيانات الجدول رقم 67 أن الأفراد باختلاف مستواهم التعليمي يشاهدون هذه الإعلانات من حين لآخر في الترتيب الأول ، بحيث تم تسجيل أعلى نسبة لدى الفئة ذات المستوى التي تحسن القراءة والكتابة بنسبة 72,7% ثم تأتي نسبة الفئة ذات المستوى الثانوي والمستوى الجامعي بنسب متساوية والتي قدرت(67,6% - 67,9%) لتأتي في الأخير نسبة الأميين التي قدرت بـ 43,5% .

أما بخصوص المشاهدين لهذه الإعلانات بانتظام (دائم) تبين أن نسبة 30,4 % من الأميين يشاهدونها دائما، ثم تأتي نسبة الثانويين بـ 23,4 %، في حين نجد أن كل من فئتي الذين يحسنون القراءة والكتابة والجامعيين يشاهدونها دائما بنسب متكافئة والتي قدرت بـ 15,9 % و 15,4 % .

ويلاحظ أن الغالبية من المشاهدين لهذه الإعلانات (بانتظام دائمًا) هم من الأميين، ولا غرابة في ذلك لكون التلفزيون هو وسيلة الترويح الوحيدة المتاحة ، ومن ثم فإنهم يقضون كل أوقات فراغهم مع برامجه، وهكذا فإنهم يشاهدون الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز كلما أذيعت ضمن الفقرات الإعلانية، تليها نسبة الثانويين ، لتأتي في الأخير نسبة الجامعيين، فمن هنا يتضح لنا أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للمبحوثين قل تعرضهم بانتظام لهذه الإعلانات. وقد نفسر ذلك أن الأفراد الأقل تعليما تزداد مشاهدتهم لهذه الإعلانات لأنهم بحاجة إلى مثل هذه الإعلانات وإلى ما تعرضه من معلومات ونصائح بعكس الأفراد ذوي المستوى التعليمي العالي.

أما بالنسبة للأفراد الذين لا يشاهدون هذه الإعلانات بتاتا، فقد وجدنا نسب كل الفئات ضعيفة باستثناء فئة الأميين والتي قدرت بنسبة 26,1%، تليها نسبة الجامعيين بـ 16,7% ، تليها نسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة بنسبة 11,4% لتأتي في الأخير نسبة الثانويين بنسبة 9,0% ويفسر عدم مشاهدتهم لهذه الإعلانات إلى كونها لا تلبي حاجاتهم المعرفية

الجدول رقم 68 : يبين مدى مشاهدة المبحوثين لهذه الإعلانات حسب متغير مكان الإقامة.

المشاهدة / مكان الإقامة	مشاهدة الإعلانات					
	دائما		أحيانا		لا	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
حي شعبي	43	% 21,7	127	% 64,1	28	% 14,1
حي راقي	16	% 45,7	75	%73,5	11	% 10,8
المجموع	59	% 19,7	202	% 67,3	39	% 13,0

يبدو من خلال الجدول أعلاه، أن متغير مكان الإقامة ليس له دلالة إحصائية بحيث أن جميع أفراد العينة باختلاف أماكن إقامتهم يشاهدون هذه الإعلانات من حين لآخر، بحيث يشاهد الأفراد القاطنين بالحي الراقي أحيانًا نسبة 73,5%، تليها نسبة فئة المبحوثين القاطنين بالحي الشعبي بنسبة 64,1% .

أما المبحوثين الذين يشاهدونها دائما فقد وقعت ضمن الخانة المخصصة للحي الشعبي بنسبة 21,7% لتأتي نسبة 15,7% بالنسبة لأفراد العينة القاطنين بالحي الراقي.

أما المبحوثين الذين صرحوا بعدم مشاهدتها فقد بلغت نسبة أفراد العينة القاطنين بالحي الشعبي بنسبة 14,1%. أما نسبة أفراد العينة القاطنين بالحي الراقي فقد بلغت 10,8% .

فمن هنا نستنتج أن مبحوثي الحي الشعبي يشاهدونها دائما بنسبة عالية بالمقارنة مع مبحوثي الأحياء الراقية، ولعل السبب في ذلك يعود لإمكانية تلبية الحاجات المعرفية والتثقيفية من وسائل أخرى لدى مبحوثي الحي الراقي .

الجدول رقم 69: يوضح سبب عدم مشاهدة أفراد العينة هذه الإعلانات ،حسب متغير النوع.

السبب / النوع	سبب عدم مشاهدة الإعلانات									
	لا تعجبني		لا يوجد سبب معين		لا تهمني		ليس عندي وقت		أفضل مشاهدة قنوات أخرى	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
ذكور	5	%27,8	6	%33,3	0	%0	1	%5,6	6	%33,3
إناث	10	%33,3	5	%16,7	2	%6,7	0	%0	13	%43,13

يظهر الجدول رقم 69 من حيث متغير النوع أن هناك فروقا طفيفة بين نسب الجنسين، فيما يخص سبب عدم مشاهدة المبحوثين للإعلانات المتلفزة المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية ، فنجد أن الذكور صرحوا عدم مشاهدتهم لهذه الإعلانات لكونهم يفضلون مشاهدة قنوات أخرى بنسبة 33,3%، أو لكونهم لا يجدون سبب معين بنفس النسبة، تليها نسبة الذكور الذين صرحوا على أنها لا تعجبهم بنسبة 27,8% ، ثم تأتي نسبة الذين أقروا عدم توفر لديهم الوقت اللازم لمشاهدتها بنسبة 5,6%، كما أننا لم نسجل أية إجابة لدى الذكور التي توحي بعدم اهتمامهم بها .

وفيما يتعلق بالإناث فقد أجابت أغلبهن بنسبة 43,3%، على أنها تفضل مشاهدة قنوات أخرى من أن تشاهد هذه الإعلانات، ثم تليها نسبة اللواتي أجابت أنها لا تعجبها بنسبة 33,3%، تليها نسبة الإناث اللائي لا تجدن سبب معين لعدم مشاهدتهن لها بنسبة 16,7%، ثم تأتي نسبة اللواتي لا تهمهن بنسبة 6,7%،ولم نسجل أية نسبة فيما يخص الإناث اللواتي أجبن أن سبب عدم مشاهدتهن هذه الإعلانات إلى عدم توفر الوقت لديهن.

نستنتج من هذه النتائج أن الذكور والإناث لا يشاهدون هذه الإعلانات إلى كونهم يفضلون مشاهدة قنوات أخرى في المقام الأول، لكن التباين الذي يبدوا واضحا هو أن الذكور لا يجدون سبب معين لعدم مشاهدتهم لها في الترتيب الثاني ثم يأتي سبب عدم إعجابهم بها في الترتيب الثالث، وفي الأخير تأتي نسبة الذين صرحوا بعدم لديهم الوقت الكافي، أما بالنسبة للإناث فقد صرحت بعدم إعجابهن بها في الترتيب الثاني، ثم تأتي عدم وجود سبب معين لعدم مشاهدتهن لها في الترتيب الثالث ، ثم تأتي في الأخير نسبة عدم الاهتمام بها ، فالاختلاف الموجود هو أن هناك نسبة ضئيلة من الإناث أقرت بعدم اهتمامها بها .

ويمكن تفسير هذا برفض المبحوثين للإعلانات التي تعتبر انقطاعا غير مناسب في البرامج، فتسمح المواتية للمشاهدين بتجسيد هروبهم منها بالقفز من مشاهدة قناة تلفزيونية إلى أخرى ، أو أن هناك دوافع اجتماعية أخرى كالمعرفة والاطلاع والتفتح على العالم الخارجي .

كما أكد كل من الذكور والإناث عدم إعجابهم بها بنسب متقاربة وهذا قد يعود لانبهار كلا الجنسين بمحتويات البرامج التلفزيونية الأخرى.

الجدول رقم 70: يوضح سبب عدم مشاهدة أفراد العينة هذه الإعلانات حسب متغير السن

السبب	سبب عدم مشاهدة الإعلانات									
	لا تعجبني		لا يوجد سبب معين		لا تهمني		ليس عندي وقت		أفضل مشاهدة قنوات أخرى	
النوع	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
18 - 25	5	%35,7	4	%28,6	0	%0	0	% 0	5	%35,7
26 - 35	2	%28,6	1	%14,3	0	%0	0	% 0	4	%57,1
46 - 45	4	%33,3	3	%25,0	1	%8,3	0	% 0	4	%33,3
46 - 55	4	%44,4	1	%11,1	1	%11,1	1	%11,1	2	%22,2
56 فما فوق	0	%0	2	%33,3	0	% 0	0	% 0	4	%66,7
المجموع	14	%313	11	%22,9	2	%4,2	1	%2,1	19	%39,6

نلاحظ وقوع الأغلبية باختلاف أعمارهم ضمن سبب" أفضل مشاهدة قنوات أخرى " على مشاهدة هذه الإعلانات، بحيث كانت أعلى نسبة لدى الفئة العمرية (56 فما فوق) بنسبة 66,7% ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (26 - 35 عامًا) بنسبة 57,1%، ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (18 - 25 عامًا) بنسبة 35,7%، ثم تأتي الفئة العمرية (36 - 45 عامًا) بنسبة 33,3% وفي الأخير فقد أظهر البحث وجود نوع من الاستقطاب لبعض القنوات الأخرى لدى الفئة العمرية التي تتجاوز لـ56 سنة ، يمكن القول أنها تبحث

عن المضمون الذي يهمها أكثر مما تبحث عن مضمون الإعلانات المقدمة عبر قناتها المحلية. ونحن نعتقد أنّ هذه الفئة العمرية بالذات تنجذب أكثر إلى المضمون الجيد والتغطية الإخبارية السريعة والأشكال الفنية والجمالية الراقية بحكم تقدم سنها وهذا ما يؤدي بنا إلى القول أن الفرد كبير السن يقل تعرضه إلى هذه الإعلانات فهو ليس بهذه الحاجة الشديدة لما يقال ولما يعرضه من معلومات بحكم الخبرة والتجربة السابقة.

أما السبب الثاني الذي يدفع المبحوثين باختلاف أعمارهم لعدم مشاهدتهم لهذه الإعلانات هو أنها لا تعجبهم بحيث تمركزت أعلى نسبة لدى الفئة العمرية (46 - 55 عامًا) بنسبة 44,4% ، تليها نسبة الفئة العمرية (18 - 25 عامًا) بنسبة 35,7% ،تليها الفئة العمرية (36 - 45 عامًا) بـ 33,3 %، ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (26 - 35 عامًا) بـ 28,6 % أما الفئة العمرية (56 فما فوق)، فلم نسجل بها أيضا أية نسبة .

وفي الترتيب الثالث أجاب أغلبية المبحوثين باختلاف أعمارهم على أنه لا يوجد سبب معين لعدم مشاهدتهم لهذه الإعلانات، بحيث كانت أعلى نسبة لدى الفئة العمرية (56 فما فوق) بنسبة 33,3 % ، ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (18 - 25 عامًا) بـ 28,6 % ، ثم تأتي الفئة العمرية (36 - 45 عامًا) بنسبة 25,0 % ، ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (26- 35 عامًا) بنسبة 14,3 %، وفي الأخير تأتي نسبة الفئة العمرية (46 - 55 عامًا) بنسبة 11,1% .

تبين لنا أن جل المبحوثين باختلاف أعمارهم يفضلون مشاهدة قنوات أخرى ولكن بفوارق طفيفة، بحيث اتضح لنا أن المبحوثين الكبار في السن لا تعجبهم هذه الإعلانات ويقل تعرضهم لها نظرا لمعرفتهم السابقة بمثل هذه الأمور من خلال تجربتهم في الحياة بعكس الفرد الصغير في السن الذي قد يعتمد على هذه الإعلانات في التعرف على مهارات في مجال الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية.

الجدول رقم 71: يوضح سبب عدم مشاهدة أفراد العينة هذه الإعلانات حسب متغير المستوى التعليمي

السبب	عدم مشاهدة الإعلانات									
	لا تعجبني		بدون سبب معين		لا تهمني		ليس عندي وقت		أفضل قنوات أخرى	
المستوى التعليمي	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
أمي	0	% 0	1	%16,7	0	%0,0	0	% 0	5	%83,3
أعرف القراءة والكتابة	5	%35,7	2	%14,3	2	%14,3	1	% 7,1	4	%28,6
ثانوي	7	%50,0	2	%14,3	0	%0	0	% 0	5	%35,7
جامعي	3	%21,4	6	%42,9	0	%0	0	%0	5	%35,7
المجموع	15	%21,4	11	%22,9	2	% 4,2	1	% 2,1	19	%39,6

نجد أنّ المبحوثين باختلاف مستواهم التعليمي يرجعون سبب عدم مشاهدتهم لهذه الإعلانات إلى كونهم يفضلون مشاهدة القنوات الأخرى، وقد تمركزت أعلى نسبة لدى الأميين بنسبة 83,3% تليها نسبة الجامعيين والثانويين بـ 35,7% ،لتأتي في الأخير نسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة بنسبة 28,6%.

أما الذين صرحوا بأنها لا تعجبهم فقد أجاب كل من الفئة التي تحسن القراءة والكتابة بنسبة 35,7% ، والثانويين بنسبة 50% والجامعيين بـ 21,4% بعدم إعجابهم بها باستثناء فئة الأميين الذين أرجعوا سبب عدم مشاهدتهم لها إلا لكونهم يفضلون القنوات الأخرى أو عدم وجود لهم سبب معين بنسبة 16,7% .

أما فيما يتعلق بعدم مشاهدة الإعلانات بدون سبب معين، فقد سجلنا تساوي نسبة المبحوثين الذي يحسنون القراءة والكتابة ونسبة المبحوثين ذوي المستوى الثانوي بنسبة 14,3% أما الجامعين فقد سجلنا بهم أعلى نسبة والتي قدرت بـ42,9% الذي صرحوا عدم وجود لديهم سبب معين لعدم مشاهدتهم لهذه الإعلانات.

الجدول رقم72: يوضح مدى تذكر المبحوثين لمحتوى الإعلانات حسب متغير النوع.

التذكر / النوع		تذكر المبحوثين لهذه الإعلانات			
		نعـــم		لا	
الإنـاث	166	96	%57,8	70	%42,2
الذكـور	134	73	%54,5	61	%45,5
المجموع	300	169	%56,3	131	%43,7

يبدو من خلال الجدول أعلاه أن جل الأفراد(ذكورًا وإناثًا) يؤكدون أنهم تذكروا محتوى هذه الإعلانات، بحيث جاءت البيانات الإحصائية متقاربة لدى الجنسين، وسجلنا نسبة التذكر الكبير لدى الإناث بنسبة 57,8% تليها نسبة 54,5% بالنسبة للذكور.

وهذا ما يدل على أنّ هذه الإعلانات كانت لها أثر إيجابي على المبحوثين باختلاف جنسهم، وقد يعود السبب لمشاهدتهم وتعرضهم لها ولو كان ذلك عن طريق الصدفة, فتكرار بثها واستمرارية عرضها قد ساعد المبحوثين باختلاف جنسهم على التذكر وترسُخِها في ذهن المستجوبين إناثا وذكورًا.

أما المبحوثين الذين أثبتوا عدم تذكرهم لها فقد تبين لنا أنّ نسبة الذكور الذين لم يتذكروها كانت أعلى من نسبة الأنات وهي 45,5% بالنسبة للذكور و42,2% بالنسبة للأنات.

تبين لنا أنّ الإناث تذكرن محتويات هذه الإعلانات أكثر من الذكور لأنها مفيدة وهي بحاجة ماسة للتعلم والاستفادة والتعرف على مختلف المهارات التي تحميها من مثل هذه الحوادث فبخصوص متغيّر الجنس مثلا يبدو أنّ النساء يظهرن أكثر قابلية للتأثر والتذكر من الرجال عندما يتلقين تربية معينة حيث يترعرعن على الطاعة والانصياع.

الجدول رقم73: يوضح مدى تذكر المبحوثين لمحتوى الإعلانات حسب متغير السّن

التـــذكر / الســـّن	تذكر المبحوثين لهذه الإعلانات			
	نعـــم		لا	
18-25 عــامـــا	37	%51,4	35	%48,6
26-35 عــامـــا	30	%56,6	23	%43,4
36-45 عــامـــا	41	%53,9	35	%46,1
46-55 عــامـــا	41	%62,1	25	%37,9
56 فمــا فـــــوق	20	%60,6	13	%39,4
المجمـــــــوع	169	%56,3	131	%43,7

اتضح لنا من خلال تحليل بيانات الجدول رقم73 أن جـل المبحـوثين بـاختلاف أعمـارهم صـرحوا على أنهم تذكروا محتويات هذه الإعلانات، وقد سجلنا أعلى النسب لدى الفئات المتقدمة في السّن (46-55 عـامـا) و56 فما فوق وهي علـى التـوالي 62,1% و 60,6%، ثـم تليهـا نسـب الفئـات الأصـغر في السـن بحيث بلغت نسبة الفئة العمرية (26 - 35 عامًا) بـ 56,6% تليها نسبة الفئة العمرية(36 - 45 عامًـا) بـ 53,9 % وفي الأخير تأتي نسبة الفئات العمرية (18 - 25 عامًا) بـ 51,4 % .

ومن هنا نستخلص أن متغير السن له دلالة إحصائية، بحيث نجد أنه كلما تقدم المبحوثين في السـن يـزداد تذكرهـم بهـذه الإعلانـات، وقـد نفسـر ذلـك بالأهميـة التي يوليها الكبير السن لهـذه الإعلانات، وما تعرضـه مـن معلومـات ونصـائح تفيـدهم في حيـاتهم اليوميـة في مجـال التعامـل مـع هـاتين المـادتين(الغـاز والكهرباء)، فهي تخاطبهم في أمر يتعلق بالحرص على أمـن حيـاتهم ومصـلحتهم وهـم يـدركون ذلـك إدراكًـا حقيقيا.

أمّا الذين أجابوا بالسلب (بعدم تذكرهم لهذه الإعلانات) فقد سـجلنا أعلـى النسـب لـدى الفئـات الصغيرة في السن ، بحيث قدرت نسبة الفئة العمريـة الواقعـة بـين (18 - 25 عامًـا) بـــ 48,6%، تليهـا نسبة الفئـة العمريـة (36 - 45 عامًـا) بـــ 46,1% ، ثـم تـأتي الفئـة العمريـة (26 - 35 عامًـا) بـــ 43,4%، ثم تأتي في الأخير نسب الفئات العمرية المتقدمـة في السـن وهـي علـى التـوالي 39,4% بالنسـبة للفئة العمرية (56 فما فوق) و 37,9% لدى الفئة العمرية (46 - 55 عامًا).

ومن هنا نستخلص أن الفرد الصغير في السن لا يتـذكر الإعلانـات وهـذا لكونهـا لا تـدخل في مجـال اهتمامه (كما توضحه نظرية التذكر الانتقائي) فالمبحوثين لا يتذكرون إلا الاتجاهات المؤيـدة لآرائهـم، فهـم يتعرضون إلى الإعلانات [1] التي تتماشى واتجاهاتهم، فكل منتوج إعلامي يشد انتباه محبيـه، فلـذا نجـد أن الفرد يتعرض إلى المعلومات التي لا تتناقض مع نموذج تفكيره، فهو يبحث عـن انسـجام يتوافـق مـع تفكـيره

---

[1] J. Kenneth .op.cit, P: 186.

الخاص. فهو يحاول تجاهل الإعلانات المتباينة مع اتجاهاته، فيجد صعوبة في فهم المادة المعارضة لأفكاره وليس من السهل أن يتذكرها لأنها لا تهمه. وهذا ما يسمى في علم النفس بالتذكر الانتقائي، بحيث أن الفرد ينسى أو يتناسى عناصر حقيقة المعلومات التي لا تنسجم مع اتجاهاته.

الجدول رقم 74: يوضح مدى تذكر المبحوثين لهذه الإعلانات حسب متغير المستوى التعليمي.

التذكر	تذكر المبحوثين للإعلانات			
	نعـــــــم		لا	
المستوى التعليمي	العدد	النسبة	العدد	النسبة
أمــــــي	17	% 73,9	6	% 26,1
أعرف القراءة والكتابة	51	% 58,0	37	% 42,0
ثــــانوي	63	% 56,0	48	% 43,2
جــــامعي	38	% 48,7	40	% 51,3
المجمـــوع	169	% 56,3	131	% 43,7

وقد أظهر الجدول رقم 74 أن كل المبحوثين وباختلاف مستواهم التعليمي قد تذكروا مضمون هذه الإعلانات وكانت أعلى نسبة لدى الأميين بنسبة73,9%، تليها نسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة بنسبة 58,0%، ثم تأتي نسبة المبحوثين ذوي المستوى الثانوي بنسبة 56,0%، تليها نسبة فئة الجامعيين بنسبة 48,7%، وهذا يدل على أن الفئة ذوي المستوى التعليمي المنخفض أكثر تذكرا لمحتويات هذه الإعلانات من الفئة ذوي المستوى التعليمي المرتفع، وقد نفسر ذلك بأن الفرد ذا المستوى المنخفض يتذكر محتوى هذه الإعلانات ويعود السبب لتعرضه الدائم ومتابعته الجيدة لها، كما أن تكرار بث هذه الإعلانات واستمرارية عرضها قد تساعد الأفراد ذوي المستوى التعليمي المنخفض على التذكر .

أما الذين لم يتذكرونها كانت أعلى نسبة لدى الجامعيين والتي قدرت بنسبة 51,3% وفي الأخير تأتي نسبة الثانويين بـ 43,2% ، ثم تأتي نسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة بنسبة 42,0% وفي الأخير تأتي نسبة الأميين التي قدرت نسبتهم بـ 26,1%.

وقد يعود السبب لعدم التركيز وحسن المتابعة عند المشاهدة أو لكونهم يفضلون تغيير القناة لمشاهدة برامج أخرى تبث على قوات أجنبية .

محـور الانتباه والفهم:

الجدول رقم 75: يوضح تقييم المبحوثين لشكل الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية حسب متغير النوع

التقييـم / النوع	تقييـــم شكل الإعلانـــات					
	جيـــد		متوســـط		رديء	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
ذكـــــور	29	% 21,6	75	% 56,0	30	% 22,4
إنـــــاث	25	% 15,1	98	% 59,0	43	% 25,9
المجمـــوع	54	% 18,0	173	% 57,7	73	% 24,3

نلاحظ وقوع الأغلبية ضمن تقدير "متوسط" لكلا الجنسين ولكن بفارق طفيف، بحيث قدرت نسبة 59,0% بالنسبة للإناث و 56,0% بالنسبة للذكور، تليها نسبة الأفراد المبحوثين الذين صرحوا على أنها رديئة، بحيث قدرت نسبة الإناث 25,9% و 22,4 % بالنسبة للذكور، لتأتي في المرتبة الثالثة تقييم كلا الجنسين لشكل الإعلانات بكونها جيدة بنسبة أعلى لدى الذكور والتي بلغت 21,6% و 15,1% بالنسبة للإناث .

نستنتج من هذه النتائج أن كل من الذكور والإناث وجدوها متوسطة في المقام الأول، بمعنى أنهم لم تنل إعجاب الذكور والإناث، بحيث أتى في الترتيب الثاني حكم كل من الإناث والذكور على الإعلانات على أن شكلها رديء، فهي لدى الإناث تنحصر في أنها لا تتسم بالإيجابية وتفتقر لعنصر الابتكار . بينما يرى الذكور بأنها جيدة من حيث الشكل فيما يرى الإناث بنسبة أقل بأنها جيدة، ومن هنا نستخلص أن كل من الإناث والذكور ليسوا راضين تماما عن شكل هذه الإعلانات بحيث وقعت إجاباتهم ضمن التقدير المتوسط والرديء أكثر من الجيد، ويتفق المبحوثين من الذكور والإناث بأنها غير مثيرة للانتباه ولا حتى الاهتمام.

الجدول رقم 76: يوضح تقييم المبحوثين لشكل الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية حسب متغير السن.

التقييـم / السـن	تقييـــم شكل الإعلانـــات					
	جيـــد		متوســـط		رديء	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
18-25 عـامـا	9	% 12,5	43	% 59,7	20	% 27,8
26-35 عـامـا	8	% 15,1	30	% 56,6	15	% 28,3
36-45 عـامـا	18	% 23,7	39	% 51,3	19	% 25,0
46-55 عـامـا	13	% 19,7	43	% 65,2	10	% 15,2
56 فما فـــوق	6	% 18,2	18	% 54,5	9	% 27,3
المجمـــوع	54	% 18,0	173	% 57,7	73	% 24,3

يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه، أن جميع الفئات العمرية يعتبرونها متوسطة من حيث الشكل، بحيث وقعت أعلى نسبة لدى الفئة العمرية (46- 55عامًا) والتي بلغت 65,2 % تليها مباشرة الفئة العمرية صغيرة السن (18- 25عامًا) بنسبة 59,7%، ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (26 - 35 عامًا) والتي قدرت بـ 56,6%، ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (56فما فوق) بنسبة 54,5% وفي الأخير تأتي نسبة الفئة العمرية (36- 45عامًا) بنسبة .51,3% كما يبين هذا الجدول أن هناك اتفاقا بين مختلف المبحوثين باختلاف أعمارهم على اعتبارها رديئة من حيث الشكل، فمبحوثي الفئة العمرية الثانية (26 - 35 عامًا) وبنسبة 28,3 %يرونها رديئة في المقام الأول، ثم تأتي الفئة العمرية الأولى والأخيرة (أي 18 - 25 عامًا) بنسبة 27,8 %، والفئة العمرية من (56فما فوق) بنسبة 27,3%، ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (36- 45عامًا) بنسبة 25,0% لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية (46 - 55 عامًا) بنسبة 15,2 %، يمكننا القول بأن أغلب المبحوثين يحكمون على شكل الإعلانات بأنه رديء في المقام الثاني، مما يعطينا انطباع بأن المبحوثين غير راضين تماما لما تقدمه سونلغاز فيما يخص الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية .

أما الذين اعتبروها جيدة،من حيث الشكل فقد قدرت أعلى نسبة لدى الفئة العمرية المتراوحة بين (36 - 45 عامًا) بنسبة 23,7% والفئة العمرية (46 - 55 عامًا) بنسبة 19,7%، ونسبة الفئة العمرية (56 فما فوق) بـ 15,1% والفئة العمرية (26 - 35 عامًا) بنسبة 12,5%. ونفس ذلك بأن المبحوثين الأكبر سنا يجدونها جيدة، وهذا ما يؤكد على أنهم راضين بما تحتويه هذه الإعلانات من معلومات وأنهم ينجذبون لهذه الأخيرة لأنها مفيدة معرفيا وسلوكيا وتشبع الفضول لدى الأفراد المهتمين بالموضوع في معرفة كيف يتصرف الآخرون في مواقف الحياة اليومية لتمكنهم من التصدي لمثل هذه الحوادث .

وعليه يمكن القول بأن متغير السن ليست له دلالة إحصائية بخصوص تقييم هذه الإعلانات حيث أن أغلبية المبحوثين حكموا عليها أنها متوسطة من حيث الشكل في المرتبة الأولى، وأنها رديئة في المرتبة الثانية ليأتي في الأخير تقديرهم لها لكونها "جيدة" في المرتبة الأخيرة.

الجدول رقم 77: يوضح المشاعر التي تنتاب المبحوثين عند مشاهدة الإعلانات حسب متغير النوع.

المشاعر	المشاعر التي تنتاب المبحوثين عن مشاهدة الإعلانات					
النوع	الخوف	القلق	الملل	الاستهزاء	المسؤولية	لاشيء
ذكور	16 %11,9	21 %15,7	17 %12,7	11 %8,2	47 %35,4	27 %20,1
إناث	25 %15,1	19 %11,4	14 %8,4	15 %9,0	72 %43,4	27 %16,3

تظهر فعالية الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية من خلال ما يمكن أن يشعر به المبحوثين عند مشاهدتهم هذه الأخيرة، بحيث أظهر الجدول أعلاه من حيث متغير النوع أنه ليس هناك فروقا كبيرة بين المشاعر التي تنتاب المبحوثين من كلا الجنسين عند مشاهدتهم الإعلانات ، إذ نجد أن كل من الإناث والذكور قد أجاب في المرتبة الأولى بشعورهم بالمسؤولية بنسبة

43,4% بالنسبة للإناث و 35,1% بالنسبة للذكور ، ثم نجد كلا الجنسين عدم شعورهم بأي شيء بنسب متكافئة بحيث بلغت نسبة 21,1% بالنسبة للذكور و 16,3% بالنسبة للإناث ، ثم في المرتبة الثالثة يأتي شعور الذكور بالقلق بنسبة 15,7 % وبنسبة متقاربة تأتي في نفس المرتبة لدى الإناث ولكنها تشعر بالخوف بنسبة 15,1 % ، تم يأتي شعور الذكور بالملل بنسبة 11,9% . ليأتي الشعور بالخوف بنسبة11,9% وفي الأخير يأتي شعورهم بالاستهزاء.

أما فيما يتعلق بالإناث فهن يشعرن بالقلق في المرحلة الرابعة تليها شعورهن بالاستهزاء بنسبة 9,0% لتأتي في الأخير شعورهن بالملل بنسبة 8,4% .

ويظهر من خلال الجدول أن المشاعر التي احتلت المراتب الأولى لدى المبحوثين لدى الذكور هي على التوالي المسؤولية، وعدم شعورهم بأي شيء،ثم القلق والملل وفي الأخير يأتي الشعور بالاستهزاء .

أما الإناث فقد تنتابهن نفس المشاعر ولكن باختلافات طفيفة فقد احتلت المرتبة الأولى شعورهن بالمسؤولية ، ثم تأتي في المرتبة الثانية عدم شعورهن بأية مشاعر، ليأتي في المرتبة الثالثة شعورهن بالخوف، يليها القلق ثم الاستهزاء، وفي الأخير الملل . وما هذه النتائج إلاّ دليل على نجاح الإعلانات لرامية إلى التأثير على الرأي السائد لغاية الوصول إلى تغيير السلوك المخل بالمصلحة العامة للجماعة ولا يجب إغفال أن هذه الإعلانات وبما تتضمنه من معلومات ومعارف وهي المرحلة الأولى لإيقاظ الوازع الضميري، فهي تمكنت من تحريك السواكن بشعور كل من الإناث والذكور بروح المسؤولية وهذا ما جعلهم ينجذبون نحو هذه الإعلانات ويناصرون الهدف المراد من الحملة، فشعور المبحوثين بالمسؤولية ما هي إلا بادرة طيبة توحي على نحاج الإعلانات حيث كانت مقنعة وصادقة للوصول إلى توجيه المبحوثين الوجهة المرجوة.

وبالرغم من نجاح هذه الإعلانات في إثارة روح المسؤولية لديهم فهذا يدل على أن المبحوثين يدركون إدراكا تاما على كونها تتجه إلى مواطنين كأفراد مستقلين مسؤولين وحدهم عن تصرفاتهم، وإنها تتناول إذن الحياة الشخصية من أجل ضمان المصلحة العامة والوقاية من مثل هذه الحوادث .

إلاّ أننا سجلنا بنسب لا بأس بها توحي بعدم شعور المبحوثين ذكورا وإناثا بأي شيء عند مشاهدتهم هذه الإعلانات ،وقد نفسر ذلك بعدم اهتمامهم بهذه المواضيع وأن نجاحها هذا لم يمس جميع الشرائح الاجتماعية فالأمر يفترض إذن إعادة النظر في محتوى وشكل هذه الإعلانات.

أما الرسائل المخيفة قد تزيد من فعاليتها لدى بعض الإناث في حين أنها تترك آثارا سلبية عند الذكور، (11,9%)، فهم يتجاهلون الإرشادات التي تحمل استمالات التهديد، وقد يعود ذلك إلى عاملين هما: طبيعة الإعلان (المنبه) وطبيعة الاستجابة التي تتوقف طبيعتها على شخصية الفرد، فإدراك الذكور والإناث لنفس الإعلانات لا يكون متشابها، فقد تثير مشاعر الخوف والقلق والملل لدى بعض الأشخاص وقد لا تقلق الآخرين بنفس الدرجة (أنظر النظرية المجالية لكورت ليفين) فالظروف والتجارب السابقة للمبحوثين لها أثر بليغ على حياتهم الانفعالية ، فالفرد الذي خاض تجارب صعبة ومخيفة لا تفزعه

الإعلانات الترهيبية والمقلقة، وما هذه النتائج إلا دليل على أن هذه الإعلانات استطاعت أن تقيم روابط إيجابية مع الجمهور باستخدام " رموز " تثير روح المسؤولية والتي يمكن أن يفهمها الجمهور بسرعة ، فهم يعيرون انتباها كبيرا لها، وهذا ما يدل على أنها رسائل تدعيمية أكثر منها معارضة لآرائهم .

الجدول رقم 78: يوضح المشاعر التي تنتاب المبحوثين عند مشاهدة الإعلانات حسب متغير السن

المشاعر	المشاعر التي تنتاب المبحوثين عن مشاهدة الإعلانات											
	الخوف		القلـق		الملـل		الاستهزاء		المسؤولية		لاشيء	
السـن	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
25-18	11	%15,3	11	%15,3	6	%8,3	2	%2,8	29	%40,3	15	%20,8
35-26	6	%11,3	7	%13,2	4	%7,5	6	%11,3	21	%39,6	10	%18,9
45-36	10	%13,2	8	%10,5	9	%11,8	8	%10,5	33	%43,4	13	%17,1
55-46	8	%12,1	11	%16,7	7	%10,6	6	%9,1	22	%33,3	14	%21,2
56 فما فوق	6	%18,2	3	%9,1	5	%15,2	4	%12,1	14	%42,4	2	%6,1
المجموع	14	%13,7	40	%13,3	31	%10,3	26	%8,7	119	%39,7	54	%18,0

توضح بيانات الجدول رقم 78 باتفاق أغلبية المبحوثين باختلاف أعمارهم حول شعورهم بالمسؤولية عند مشاهدة هذه الإعلانات حيث وقعت أعلى نسبة تخص هذا الشعور لدى الفئة العمرية (36 - 45 عاما) بنسبة 43,4 % والفئة التي لا تتجاوز الـ 65 عاما بنسبة 42,4% ، وهذا نظرا لما يتميزون به من قدرات فكرية ويفسر هذا بكون أفراد الفئة من العينة يعتبرون أكثر نضجا فكريا وعاطفيا، وربما هم متزوجين وبالتالي لهم مسؤوليات تجاه أبنائهم (عائلتهم) تليها نسبة الفئة العمرية (18- 25 عاما) بنسبة 40,3% ، تليها نسبة الفئة العمرية (26 - 35 عاما) التي بلغت نسبتهم 39,6% لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية (46 - 55 عاما) بنسبة 33,3%، ثم تأتي في الترتيب الثاني، عدم شعور المبحوثين بأي شيء باختلاف أعمارهم، إلا أننا سجلنا أعلى نسبة لدى الفئة العمرية (46 - 55 عاما) بنسبة 20,8 % ،ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (26 - 35 عاما) بنسبة 18,9% تليها نسبة الفئة العمرية (36 - 45 عاما) بنسبة 17,1% لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية التي تتجاوز الـ 56 عاما بنسبة 6,1% .

وعليه، يمكن القول بأنه كلما كان الفرد أقل سنا إلا وأنه لا يتأثر بهذه الإعلانات نظرا لانجذابه إلى برامج مسلية، مثيرة مضحكة أي الإعلانات والبرامج التي تخلق جوا من الإثارة، أي الإعلانات التي تساعدهم على الاسترخاء.

أما فيما يخص الشعور بالقلق فقد ينتاب الفئة العمرية (46 - 55 عاما) بنسبة 16,7 % تليها نسبة الفئة العمرية (18 - 25 عاما) بنسبة 15,3% ثم تأتي نسبة الفئة العمرية(26 - 35 عاما) والتي بلغت 13,2% أما الفئة العمرية المتقدمة في السن فقد اختارت القلق بنسبة 9,1% وهذا ما يدل على أن الإعلانات استطاعت أن تثير درجة معينة من التوتر العاطفي لدى فئة الأفراد الكبار في السن (46 - 55 عاما).فمتغير السن يوحي لنا أنه كلما تقدم سن المبحوثين إلا وأنهم يشعرون إما بالمسؤولية أو بالقلق.

أما فيما يخص شعور المبحوثين بالخوف فقد كانت أعلى نسبة متمركزة لدى الفئة العمرية المتجاوزة الـ 56 عاما نسبة 18,2% تليها نسبة الفئة العمرية (18 – 25 عاما) بنسبة 15,3% تليها نسبة الفئة العمرية (36 – 46 عاما) بـ 13,2% ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (46 – 55 عاما) بنسبة 12,5% ليأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية (26 – 35 عاما) بنسبة 11,3% ويعود سبب شعورهم بالخوف لكون الفئات المتقدمة في السن أكثر وعيا بمخاطر الحوادث الناجمة عن شرب الغاز والشرارات الكهربائية وأن هذا النوع من المخاطر محتمل وقوعه في أي لحظة من الحياة، فلذا نجد أن الخوف يدركهم بمجرد ما يشاهدون هذه الإعلانات، أما الشعور بالملل والاستهزاء لم تحظ بنسب كبيرة لدى مختلف الفئات.

الجدول رقم 79: يوضح المشاعر التي تنتاب المبحوثين عند مشاهدة الإعلانات حسب المستوى التعليمي

المشاعر / المستوى التعليمي	المشاعر التي تنتاب المبحوثين عند مشاهدة الإعلانات											
	الخوف		القلق		الملل		الاستهزاء		المسؤولية		لاشيء	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
أمي	4	%17,4	5	%21,7	3	%13,0	3	%13,0	5	%21,7	5	%21,7
أعرف (ق - ك)	16	%18,2	11	%12,5	5	%5,7	9	%10,2	30	%34,1	20	%22,7
ثانوي	14	%12,6	12	%10,8	12	%10,8	10	%9,2	46	%41,4	18	%16,2
جامعي	7	%9,0	12	%15,4	11	%14,1	4	%5,1	38	%48,7	11	%14,1
المجموع	41	%13,7	40	%13,3	31	%10,3	26	%8,7	119	%39,7	54	%18,0

لقد سجلنا أعلى نسبة في هذا الجدول لدى الفئة ذات المستوى الجامعي والتي قدرت بـ 48,7% والتي خصت شعور المبحوثين بالمسؤولية وهي تتفق مع فئة ذات المستوى الثانوي على نفس الشعور بنسبة 41,4% ،ومع الفئة التي تحسن القراءة والكتابة بنسبة 34,1% من هنا نستخلص أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للفرد ازداد شعوره بالمسؤولية عند مشاهدة هذه الإعلانات حيث يرى أن مضمون هذه الإعلانات كفيل بإثارة هذا النوع من المشاعر، حيث يعتبرونها مقنعة تخاطبهم في أمر يخص حياتهم وسلامة أسرتهم،هذا فضلا على أنها تستقطب مشاعر الرفض والمواقف المقاومة التي تصاحب حالة الرفض للنصائح المقدمة في الإعلانات.فهذا النوع من المشاعر هو الذي يؤدي إلى تحويل الاهتمام والانتباه إلى الرغبة في القيام بالسلوكيات المروج لها في الإعلان.

هذا وقد اتضح من البيانات أن نسب متساوية من الأميين من صرحوا بشعورهم بالقلق والمسؤولية وبعدم شعورهم بأي شيء عند مشاهدتهم هذه الإعلانات بنسبة 21,7% تليها نسبة 17,4% منهم من يشعرون بالخوف وقد سجلنا لدى نفس الفئة شعورهم بالملل والاستهزاء بنسب مكافئة والتي بلغت 13,0%.

أما الفئة التي تحسن القراءة والكتابة فقد أكدت على شعورها بالخوف بنسبة 12,5% تليها من يشعرون بالاستهزاء بنسبة 10,2% ليأتي شعور هذه الفئة بالملل بنسبة 5,3% ويلاحظ أن جل المبحوثين وخاصة الفئة المتعلمة منها تشعر بالمسؤولية والقلق والخوف في الترتيب الأول.ثم يأتي الملل والاستهزاء

بالترتيب الأخير وهي ظاهرة ايجابية تدل من جهة على مدى تأثير هذه الإعلانات على المبحوثين في تمكنها من إثارة الاستمالة المتوسطة للخوف الذي يكون أكثر تأثيرا في تحقيق الإذعان من استمالة الخوف المرتفعة أو المنخفضة[1].

الجدول رقم 80: يوضح نوعية الحجج الأقدر على الإقناع في نظر المبحوثين حسب متغير النوع

الحجج	نوعية الحجج									
	حجج صحية		حجج قانونية		حجج علمية		دينية		اقتصادية	
النوع	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
ذكور	86	%64,2	25	%18,7	40	%29,9	6	%4,5	5	%3,7
إناث	99	%59,6	27	%16,3	44	%26,5	8	%4,8	38	%4,8
المجموع	85	%61,7	52	%17,3	84	%28,0	14	%4,7	13	%4,3

نلاحظ من الجدول أعلاه بأن 64,2% من الذكور يرون بأن الإعلانات التي تتناول الحجج الصحية أكثر قدرة على الإقناع ويرى 29,9% منهم بأن الحجج العلمية التي تتناول مخاطر الغاز والشرارات الكهربائية أكثر قدرة على الإقناع من الرسائل الأخرى.وتأتي في الترتيب الثالث الحجج القانونية التي توظف في الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن الغاز والكهرباء بنسبة 18,7% بالنسبة للذكور.ثم تأتي الحجج الدينية بنسبة 4,5% وفي الأخير اختار الذكور توظيف الحجج الاقتصادية بنسبة 3,7% وفيما يتعلق بالإناث فقد اخترن أولاً توظيف الحجج الصحية أيضًا بنسبة 59,6%.

وفي المرتبة الثانية اخترن الحجج العلمية بنسبة 26,5% وفي المرتبة الثالثة يفضلن الحجج القانونية بنسبة 16,3%. ولتأتي في الأخير تفضيلهن لتوظيف الحجج الدينية والاقتصادية بنسب متساوية والتي بلغت 4,8%.

ومن هنا نستخلص أن كل من الذكور والإناث يفضلون الحجج الصحية والعلمية، ثم الحجج القانونية لتأتي في الأخير اختيارهم للحجج الدينية والاقتصادية وهذا يدل على اتفاق بين كلا الجنسين لنوعية الحجج القادرة على الإقناع في مجال مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية، ولكن هناك تفاوت طفيف بين النسب بحيث تفوق نسبة الذكور في اختيارهم هذه الحجج، فهم يفضلون التعبير عن الواقع وتجنب استخدام التجريد وهم يفضلون الحجج القابلة للتحقق منها، معنى هذا اشتمال الرسالة المكافحة للحوادث الناجمة عن شرب الغاز والشرارات الكهربائية على عبارات علمية يمكن اختبارها والتأكد منها في الواقع.أي أن الذكور يفضلون أكثر من الإناث الرسائل ذات النتائج الواضحة والإستمالات العقلية المنطقية المبنية على الحجج العلمية والحجج التي تمس الصحة بالدرجة الأولى.

[1] حسن عماد مكاوي: مرجع سبق ذكره ص: 58

الجدول رقم 81: يوضح نوعية الحجج الأقدر على الإقناع في نظر المبحوثين حسب متغير السن.

الحجج	نوعية الحجج									
	حجج صحيحة		حجج قانونية		حجج علمية		حجج دينية		اقتصادية	
النوع	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
18 – 25 عاما	45	%62,5	12	%16,7	19	%26,4	3	%4,2	4	%5,6
26 – 35 عاما	31	%58,5	9	%17,0	19	%35,8	2	%3,8	2	%3,8
36 – 45 عاما	46	%60,5	13	%17,1	21	%27,6	4	%5,3	2	%42,6
46 – 55 عاما	41	%62,1	15	%22,7	12	%18,2	2	%3,0	3	%4,5
56 فما فوق	22	%66,7	3	%9,1	13	%39,4	3	%9,1	2	%6,1
المجموع	185	%61,7	52	%17,3	84	%28,0	14	%4,7	13	%4,3

نجد بأن المبحوثين باختلاف أعمارهم، اختاروا الحجج الصحية للإقناع وقد تمركزت أعلى نسبة لدى الفئة العمرية المتقدمة في السن والتي تفوق 56 عامًا بنسبة 66,7% وقد نفسر ذلك بأن الحجج الصحية أكثر فعالية لأن الإنسان عندما يبلغ سن الكبر يخاف على صحته بالدرجة الأولى، تليها نسبة الفئة العمرية (46 - 55 عامًا) بلغت نسبتهم 1 ,62% ونفس النسبة وجدناها لدى الفئة العمرية (18 - 25 عامًا)، ثم تأتي نسبة الفئة العمرية(36 - 45 عامًا) والتي بلغت 60,5%، لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية (26 - 35 عامًا) والتي قدرت بـ 58,5%، وقد نفسر ذلك بكون الأفراد وباختلاف أعمارهم يفضلون استعمال الحجج الصحية في مثل هذه الإعلانات لكونها الأكثر قدرة على ردع المشاكسين وإبعادهم عن السلوكات غير السليمة ، أما الحجج العلمية فقد اختيرت في الترتيب الثاني بالنسبة لأغلبية المبحوثين باختلاف أعمارهم ولكن دائما نجد أن أعلى نسبة ترتكز لدى الفئة العمرية المتجاوزة الـ 56 عاما بنسبة 39,4%، وهذا ما يدل على أن هذه الفئة أكثر وعيًا وإدراكًا لخطورة هاتين المادتين، فهي تطالب بحجج علمية قائمة على صلابة وقوة البرهان التي يمكن التأكد منها في الواقع .

نستنتج من خلال البيانات الخاصة بخانة الحجج العلمية أن الفرد الكبير في السن يفضل الحجج العلمية بنسب أعلى من الفرد الصغير في السن.

ثم يأتي تفضيل المبحوثين استعمال الحجج القانونية خاصة لدى الفئة العمرية (46 - 55 عامًا) والتي بلغت نسبتها 22,7%، تليها نسبة الفئة المتوسطة في العمر والمتراوحة بين (26 - 45 عامًا) بنسبة 17,1%، لتأتي الفئة العمرية المتجاوزة لـ 56 عاما والتي تفضل استعمال الحجج القانونية والحجج الدينية بنسب متساوية والتي تقدر بـ 9,1% وقد فضلت الفئة العمرية المتقدمة في السن استعمال الحجج القانونية وذلك لكون الفرد يعطي الأولوية للعقوبة القانونية قبل الأمور الأخرى التي تهمه والتي يتم استخدامها كاستراتيجيات خارجية للتأثير على السلوك الظاهري مهملة الاتجاهات الداخلية للفرد. أما الحجج الاقتصادية فقد طالب جل المبحوثين باستعمالها ولكن بنسب ضعيفة إذ بلغت أعلى نسبة 6,1%، لدى الفئة

العمرية المتجاوزة الـ 56 عامًا، تليها نسبة الفئة العمرية (18 - 25 عامًا) بـ 5,0%، تليها نسبة الفئة العمرية (46 - 55 عامًا) بنسبة 4,5%، تليها نسبة الفئة العمرية (26 - 35 عامًا) بنسبة 3,8%، لتأتي في الأخير أضعف نسبة لدى الفئة العمرية(36 - 45 عامًا) والتي بلغت 2,6 % . وما هذه النتائج إلا دليل عدم وعي المبحوثين بأهمية الحجج الاقتصادية التي توحي بغياب للثقافة الاقتصادية لدى جل المبحوثين وقد يرجع ذلك لنقص المعرفة بالأهمية الاقتصادية ، بحيث أن خسائر هذه الحوادث مكلفة جدًا فهذا ما يدفعنا إلى إدراج جمهور المبحوثين ضمن الجمهور "اللامبالي" وهو يتعامل مع الإعلانات المكافحة لمثل هذه الحوادث بإهمال تام ولا مبالاة، وهو جمهور غير معني بالرسالة الموظفة للحجج الاقتصادية.

الجدول رقم 82: يوضح نوعية الحجج الأقدر على الإقناع في نظر المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

الحجج / المستوى التعليمي	نوعية الحجج									
	حجج صحيحة		حجج قانونية		حجج علمية		حجج دينية		اقتصادية	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
أمي	13	%56,5	5	%21,7	7	%30,4	3	%3,0	0	%0
اعرف القراءة والكتابة	52	%59,1	18	%20,5	21	%23,9	4	%4,5	3	%3,4
ثانوي	64	%57,7	21	%18,8	26	%23,4	5	%4,5	4	%3,6
جامعي	56	%71,8	8	%10,3	30	%38,5	2	%2,6	6	%7,7
المجموع	185	%61,7	52	%17,3	84	%28,0	14	%4,7	13	%4,3

يتضح لنا من هذا الجدول بأن النسب كانت متمركزة في الخانة المخصصة للحجج الصحية حيث تمركزت الأعلى منها لدى الفئة الجامعية والتي قدرت بنسبة 71,8%، تليها نسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة والتي بلغت 59,1% ، ثم تأتي نسبة الفئة ذات المستوى الثانوي بنسبة 57,7%، لتأتي في الأخير نسبة فئة الأميين بنسبة 56,5% .

ومن هنا نستخلص أن هناك اتفاق بين مختلف الفئات تفضل الحجج الصحية في مجال مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهربائية ، ولعل هذا يقدم التفسير المنطقي لحرص مختلف المبحوثين على سلامة صحتهم من خلال إتباع التعليمات التي تقدمها هذه الإعلانات، فالصحة بالنسبة لكل فرد تحتل أهمية كبيرة، لذا نجدهم يفضلون التزود بالمعرفة والمهارات الضرورية لمارسة المسؤولية الفردية والمجتمعية بتوظيف حجج تمس الصحة مباشرة .

ففي نطاق التثقيف والتواصل في مجال حماية الفرد من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية من المهم جدًّا إبراز المحفزات التي تضمن سلامة الصّحة بدلا من إبراز الموانع والكوابح التي تؤثر على الصّحة في مجال التعامل مع هاتين المادتين التي تسبب مشاكل صحية أو تعالجها وقد تبين لنا أن عامل التعلم يلعب دورا كبيرا بحيث أن المبحوثين ذوي المستوى الجامعي في المقام الأول يطالبون بالحجج الصّحية .

ثم تأتي في الترتيب الثاني استعمال الحجج العلمية وخاصة لدى الفئة ذات المستوى الجامعي بنسبة 38,0%، تليها نسبة الأميين بنسبة 30,4%، لتأتي نسبة فئتي التي تحسن القراءة والكتابة وفئة ذوي المستوى الثانوي بنسبة23,9%، جاءت هذه النتائج لتؤكد مدى صدقها وقدرتها على الإقناع في مجال مكافحة مثل هذه الحوادث. أما الحجج الدينية والاقتصادية فهي أقل قدرة على الإقناع في نظر المبحوثين باختلاف مستواهم التعليمي، حيث أنها تأخذ نسبا منخفضة أما الحجج الاقتصادية فقد بلغت 7,7% لدى فئة الجامعيين، ومعنى هذا أن الفئة المتعلمة على وعي بالنتائج الكارثية التي تحدثها مثل هذه الحوادث على اقتصاد البلاد أكثر من الفئة غير المتعلمة.

الجدول رقم 83: يبين نوعية الصور الأكثر قدرة على الإقناع حسب متغير النوع.

الصور	الصور الأكثر قدرة على الإقناع							
النوع	الصور الكاريكاتورية		الرسوم المتحركة		صور واقعية		صور فوتوغرافية	
ذكـــور	16	%11.9	8	%6.0	108	%80.6	14	%10.4
إنـــاث	13	%7.8	14	%8.4	130	%78.3	15	%9.0

تشير هذه النتيجة إلى أن متغير الجنس ليست له دلالة إحصائية فيما يتعلق بنوعية الصور الأكثر قدرة على الإقناع بحيث نجد أن كل من الذكور والإناث يفضلون توظيف الصور الواقعية بنسب جد مرتفعة والتي قدرت بـ 80.6% بالنسبة للذكور و 78.3% بالنسبة للإناث، فمن عوامل فعالية الرسالة الإعلانية أن تكون واقعية أي التعبير عن الواقع وتجنب استخدام التجريد سواء في الأحداث والمواقف ولابد أن يكون هناك اقتناع لدى المبحوثين بواقعية تلك الصور المستمدة من السلوكات الواقعية في حالة التعرض لمثل هذه الحوادث أي لابد من أن يشعر المشاهد بالتوحد مع شخصيات الإعلانات وأن تكون لها علاقة بالواقع الجزائري، فالمبحوثين إناثا وذكورًا يؤكدون انجذابهم للإعلانات المثيرة والمستمدة من الواقع، بينما يرى الذكور أن واقعية الإعلانات تجلب انتباههم وتثير لهم الرغبة في القيام بالسلوكات المروجة في الإعلانات. وترى الإناث أن الصور الواقعية تضيف إلى معلوماتهن وتعرضهن واقع السلوكيات التي تمكنهن من تفادي هذه الحوادث (دوافع نفعية) فهي تخلق جو من الإثارة لا تتوفر في الإعلانات الموظفة للرسوم المتحركة.

كما اختلف كلا الجنسين في الصور الأكثر قدرة على الإقناع في الترتيب الثاني بحيث تأتي الصور الكاريكاتورية في الترتيب الثاني لدى الذكور بنسبة 11.9% فهم يعتقدون أنها أكثر قدرة على نقل الحقيقة وقوتها تكمن في جمعها بين الجد والهزل وهذا هو سر فعاليتها. كما أنهم يرون بأنها ملفتة للانتباه، فالأسلوب المبالغ للكاريكاتور في تصوير الواقع كسبب لقدرته على الإقناع.

ثم يأتي في الترتيب الثالث اختيار الذكور للصور الفوتوغرافية بنسبة 10.4% كأقدر أنواع الصور على الإقناع لكونها مثيرة للعاطفة، أو يكمن تفسير ذلك على كون الصور الفوتوغرافية أكثر واقعية من

الكاريكاتور والرسوم المتحركة التي احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة 6.0% وفيما يتعلق بالإناث نجد أن الإناث اخترن الصور الفوتوغرافية في المرتبة الثانية بنسبة 9.0% تليها الرسوم المتحركة بنسبة 8.4% لتأتي في الأخير اختيارهن للصور الكاريكاتورية بنسبة 7.8%. فنلاحظ أن الإناث أكثر ميلاً للصور الفوتوغرافية لأنها أكثر واقعية وناقلة للواقع من الصور الكاريكاتورية اللاتي يرفض الاعتماد عليها في مثل هذه المواضيع الخطيرة التي تعتمد على المعالجة الجدية ولا تستدعي الضحك والهزل.

الجدول رقم 84 : يبين نوعية الصور الأكثر قدرة على الإقناع حسب متغير الســن.

الصــور / الســن	الصور الكاريكاتورية		الرسوم المتحركة		الصور واقعية		الصور فوتوغرافية	
18 – 25 عاما	4	%5.6	8	%11.1	55	%76.4	8	%11.1
26 – 35 عاما	7	%13.2	1	%1.9	39	%73.6	7	%13.2
36 – 45 عاما	7	%9.2	6	%7.9	63	%82.9	6	%7.9
46 – 55 عاما	9	%13.6	3	%4.5	55	%83.3	7	%10.6
56 فما فوق	2	%6.1	4	%12.1	26	%78.8	1	%3.0
المجمــوع	29	%9.7	22	%7.3	238	%79.3	29	%9.7

(الصــور الأكثر قدرة على الإقنــاع)

تدل بيانات الجدول رقم 84 أن الصور الأكثر قدرة على الإقناع هي نفسها لدى كل المبحوثين باختلاف أعمارهم، إلا أننا سجلنا اختلافا طفيفًا في ترتيب النسب وتستقر خاصة في الترتيب الأول على الصور الواقعية، حيث نجد أن أعلى نسبة كانت لدى الفئتين (46 – 55 عاما) و(36 – 45 عاما) بنسب متقاربة جدًا بـ 83.3% لدى الفئة العمرية الأولى و82.99% لدى الفئة العمرية الثانية، ثم تأتي الفئة العمرية (56 فما فوق) بنسبة 78.8% وتأتي الفئة العمرية (18 – 25 عاما) بنسبة 76.4% لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية(26 – 35 عاما) بنسبة 73.6%. فتقارب البيانات هذه تبين لنا أن أفراد العينة بدءًا بالمتقدمين في السن يفضلون الصور الواقعية المستمدة من الواقع لأنها أكثر مصداقية وملموسة، حيث تعرض الحقائق كما هي لا تحتمل الكذب والمغالطة، لأن خصائص المرحلة العمرية الذين تجاوزت أعمارهم الـ 45 عاما يتأثرون بالإعلانات النابعة من الواقع المعاش، علمًا بأنهم ميالين للتأثر بالصور المخاطبة للعقل والمنطق، بينما تنخفض نسبة تأثر الأفراد بالصور الواقعية كلما انخفض السن ولكن بالرغم من الاختلاف الموجود بين النسب إلا أننا نصل إلى نفس النتيجة وهي الاتفاق المشترك بين مختلف الفئات على كون الصور الواقعية هي أفضل صورة لتقديم الإعلانات، والتي احتلت الترتيب الأول.

بينما كان الشكل المفضل في الترتيب الثاني هو أسلوب الصور الكاريكاتورية لدى الفئة العمرية (46 – 55 عاما) بنسبة 13.6% وسجلنا نفس النسبة لدى الفئة العمرية (26 – 35 عاما) التي اختارت بالإضافة إلى الصور الكاريكاتورية الصور الفوتوغرافية، وهذا ما يدفعنا إلى القول أن الفئة الصغيرة في السن

تفضل استعمال الصور القادرة على نقل الواقع والصور الجامعة للجد والهزل التي تحمل سر فعالية هذه الإعلانات.

أما اختيار المبحوثين للرسوم المتحركة فقد تم تفضيله من طرف الفئة العمرية (18 – 25عاما) بنسبة 11.1% ونفس النسبة وقعت على اختيارها للصور الفوتوغرافية والملاحظ أنه كلما قل سن المبحوثين ازداد ميلهم لاستعمال الرسوم المتحركة والصور الفوتوغرافية التي ترى بأن فعاليتها تكمن في أنها تقيم علاقة مع العالم أو العالم الواقعي، فهي شهادة عن الواقع وأن الفرد ليس له إيمان إلا بما تقدمه الصور الواقعية التي تساعد الجمهور على فهم تفاصيل الوقاية من هذه الحوادث فالمبحوثين هم بصدد المطالبة بتوظيف الصور الواقعية ويعطون لها الحق في صدم مشاعرهم ورفاهة إحساساتهم في عقر دارهم. فمنهم من طالب بتقديم حتى صور فضيعة وصادمة لضحايا الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية (أنظر الجدول رقم 76) وكذا تقديم شروحات حول السبب الحقيقي لآلامهم، فلا ينظر إليهم على أنهم ضحايا لما تقدمه هذه الإعلانات بل أنهم شركاء ومتورطين في عملية تحويل الصور الواقعية إلى مادة للفرجة وهي الصور الأكثر إقناعا وتأثيرا عليهم والتي تدفعهم لتغيير سلوكياتهم المجحفة. فالمهم يبدو للمشاهد أن الإحساس الذي يشعر به إزاء هذه الإعلانات المصورة حقيقية وأن الحدث الذي تنقله هي صور حقيقية وواقعية[1].

أما الرسوم المتحركة لم تحظ بنسب مرتفعة لدى جل المبحوثين باختلاف أعمارهم لكونها لا تخدم مثل هذه المواضيع المكافحة لمثل هذه الحوادث ولكون حلقة ضعفها تكمن في أنها تتلف حقيقة الرسالة وقد تسقطها في الغموض وتفقد بالتالي جديتها.

الجدول رقم85: يوضح نوعية الصور الأكثر قدرة على الإقناع حسب متغير المستوى التعليمي.

الصـــور	الصـــور الأكثر قدرة على الإقنـــاع							
المستوى التعليمي	الصور الكاريكاتورية		الرسوم المتحركة		صور واقعية		صور فوتوغرافية	
أمـــي	0	%0	1	%4.3	22	%95.7	0	%0
أعرف القراءة والكتابة	15	%17.0	4	%4.5	67	%76.1	9	%10.2
ثانـــوي	8	%7.2	10	%9.0	86	%77.5	13	%11.7
جامعـــي	6	%7.7	7	%9.0	63	%80.8	7	%9.0
المجموع	29	%9.7	22	%7.3	238	%79.3	29	%9.7

بينت النتائج الإحصائية للجدول أعلاه على أن النسب المرتفعة نجدها مستقرة على الصور الواقعية، وهذا ما يؤكد لنا بأنه ليس هناك اختلاف كبير في النسب باختلاف مستواهم التعليمي، بحيث نجد أن فئة الأميين تفضل الصور الواقعية بنسبة جد مرتفعة والتي قدرت بـ 95.7% ثم تأتي نسبة الفئة ذات المستوى الجامعي بنسبة 80.8% تليها نسبة الفئة ذات المستوى الثانوي لتأتي في الأخير نسبة الفئة التي تحسن

---

[1] نصر الدين العياضي: الصورة في وسائل الإعلام العربية مجلة الإذاعات العربية. العدد 1 تونس 2006.

القراءة والكتابة بنسبة 76.1%. فهذه النتيجة تدل أن الأفراد باختلاف مستواهم التعليمي يفضلون الصور الواقعية الحية المستمدة من الواقع لأنها أكثر مصداقية وملموسة وأنها تمارس نفس التأثير على مختلف الفئات. أما فيما يخص الصور الكاريكاتورية فقد تم اختيارها من طرف الفئة التي تحسن القراءة والكتابة بنسبة 17.0% في الترتيب الثاني وهذا ما يدل أن الأفراد الأقل تعليما يفضلون هذه الصور (لدا تسهل عليهم فهم واستيعاب مضمون الإعلانات عكس الفئات الأخرى التي تم بها تسجيل نسب ضعيفة كفئة الأميين 0% وفئتي الجامعيين والثانويين بنسب متقاربة جدًا أو التي بلغت 7.7% و7.2%.

وفيما يخص الصور الفوتوغرافية فقد احتلت لدى فئة الثانويين الترتيب الثاني بنسبة 11.1% تليها نسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة بنسبة 10.2% لتأتي نسبة فئة الجامعيين بنسبة 9.0%. أما الرسوم المتحركة فقد سجلنا بها أعلى نسبة لدى فئتي الجامعيين والثانويين بنسب متكافئة والتي تقدر بـ 9%. أما اختيار فئتي الأميين والذين يحسنون القراءة والكتابة فقد وقع اختيارهم على الرسوم المتحركة بنسبة ضعيفة والتي قدرت 4.5% وقد يكون سبب نفورهم من هذا الأسلوب لكونها تفقد لعنصر الجدية والفعالية.

فمن خلال هذه البيانات يتضح لنا أن متغير المستوى التعليمي لم بلعب دورًا كبيرًا في تحديد الصور الأكثر قدرة على الإقناع في مجال مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية بحيث نجدها متقاربة، ولم يكن لها دور كبير في مجال هذا السؤال وبذلك توصلنا إلى نتيجة مفادها أن كل الفئات بمختلف مستواهم التعليمي يفضلون بالدرجة الأولى أسلوب الصور الواقعية.

الجدول رقم 86: يبين الأسلوب العاطفي الأكثر إقناعًا حسب متغير النوع.

الأسلوب / النوع	الأسلوب العاطفي المفضل							
	التخويف		الأمر		الفكاهة		تقديم النصائح	
ذكور	44	%32.8	12	%9.0	11	%8.2	67	%50.0
إناث	54	%32.5	10	%6.0	12	%7.2	90	%54.2
المجموع	98	%32.7	22	%7.3	23	%7.7	157	%52.3

يبدو من خلال البيانات المجدولة أعلاه مرة أخرى أن المستجوبين قد أعطوا إجابات متشابهة وكان اتفاق صارخ بين كلا الجنسين لتفضيل كل من الذكور والإناث لأسلوب تقديم النصائح بنسب متقاربة وهي على التوالي 54.2% بالنسبة للإناث و 50.0% بالنسبة للذكور، فمن هنا يتضح لنا أن جل المبحوثين ينجذبون نحو الرسائل التي تقدم المعلومات في شكل نصائح التي تحمل طرق التعامل مع هاتين المادتين، وهذا النوع من المعالجة الإعلامية في الإعلانات يعتبر إيجابيا ومحبذ من طرف المبحوثين وتسهل من عملية الفهم التي قد تزيد من فعالية الإعلان في الإقناع، وبما أن الفهم مرحلة مهمة للوصول لهدف الإقناع، فمن هنا يتضح لنا أن الإعلانات التي تقدم المهارات والدور الوقائي لمكافحة هذه الحوادث في شكل نصائح

وإرشادات والتركيز على الوقاية كمسؤولية تتقاسمها الجماعات الأولية (الأسرة) والثانوية في المجتمع وكل أفراد المجتمع هن من بين الأساليب الأكثر قدرة على الإقناع وهي طويلة المدى لأنها أكثر رسوخا في الذهن، بحيث أن تقديم النصح بطريقة لينة وبأسلوب لا نظهر فيه نسبة الإقناع تكون أكثر فعالية من غيرها.

وتتماثل هذه النتيجة مع الدراسات الذي أثبتت أن الرسالة في قالب تقديم الإرشادات والنصح بدون جعلها أخلاقية محضة تأديبية أو تسلطية هي التي تجعل من الرسالة عرضًا ناجحًا.

ويأتي في الترتيب الثاني تفضيل كل من الذكور والإناث لأسلوب التخويف بنسب متكافئة والتي بلغت 32.8% ويفضلون الرسائل الترهيبية الموظفة الدافع الإنساني لتكوين الاتجاه المضاد للسلوك المؤدي لهذه الحوادث والذي تستهدف السلوكات الفورية، فجوهر الإستراتيجية النفسية هو أن للرسالة لابد أن تحمل خصائص قادرة تغيير الخصائص النفسية للأفراد عن طريق تقديم معلومات جديدة يتعلمونها ثم يستجيبون تبعًا لها بشكل علني. ومن هنا فإن مطالبة المبحوثين لاستعمال التخويف تتقاطع مع النظرية التي ترى بأنه من أجل تعديل السلوكيات السائدة لابد من إجراء تعديل على التركيب النفسي الداخلي للفرد والذي من بين عناصره الاحتياجات والمخازن، ومن هنا فإن العامل النفسي هو المحدث لعملية التأثير أهمها أسلوب التخويف ولو أن هذا الأسلوب يمكن اعتباره نهجًا موثوقا به لتحقيق تغيير السلوك وخاصة أن الموقف هو المتغير الرئيسي، بحيث يصعب خلق نماذج جديدة من السلوك عن طريق رسائل إقناعية بدون أن يتوفر الميل والرغبة في التصرف بالطريقة التي تريدها الإعلانات[1] وإذا أردنا تطبيق هذه الإستراتيجية في مجال مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية، فعلى المبلغين العموميين مد الجمهور المتلقي بالمعلومات في شكل نصائح وإرشادات التي تجعله يبتعد عن السلوكات الفردية لهذه الحوادث وكذا أسلوب التخويف والترهيب لأنها أكثر قدرة على التأثير على البنية الإدراكية.

ومن هنا يمكن التركيز على الرسائل التي تقدم فيها شروحات ونصائح وتحذيرات عن سوء استعمال الكهرباء والغاز بالإضافة إلى التعريف بالتدابير والقواعد الأمنية حول كيفية التعامل مع هذه المخاطر.

وفيما يتعلق بأسلوب الأمر فقد فضل الذكور إعطائه المرتبة الثانية بنسبة 9% لتأتي في الأخير الفكاهة بنسبة 8.2%. أما الإناث فقد فضلت منح الفكاهة المرتبة الثالثة بنسبة 7.2% أما أسلوب الأمر فقد تبين لنا أنه أسلوب غير محبذ من طرف الإناث والذي بلغت نسبته 6.0%. وهذه النتيجة تؤكد لنا أن الطابع الاستبدادي والإجباري الصارم المرتبط بمحيط من الامتناع عن الشيء مرفوض من طرف الأخصائيين

[1] ملفين ديلفر: نظريات وسائل الإعلام. مرجع سبق ذكره. ص: 385.

ولا يأتي بأية نتيجة إيجابيـة، أمـا اسـتعمال الفكاهـة في مثـل هـذه المواضـع فهـي غـير محبـذة مـن طـرف المبحوثين، فلا يمكن معالجة مواضع جادة وخطيرة عن طريق الهزل والتهكم.

ومن هنا نستخلص أن المبحوثين ذكورًا وإناثًا يفضلون الإعلانات واضحة الدلالة تشتمل علـى رسـائل منبهة ونصائح وإرشادات التي تؤدي إلى الخروج بفكرة قوية قادرة على بعث الوعي والشعور بضرورة اجتناب الوقوع في مثل هذه الحوادث.

الجدول رقم 87: يبين الأسلوب العاطفي الأكثر إقناعا حسب متغير الســن.

الأسلوب	الصــــور الأكثر قدرة على الإقنــــاع							
الســـن	التخويف		الأمـــر		الفكاهة		تقديم النصائح	
18 – 25 عاما	25	%34.7	2	%2.8	7	%9.7	38	%52.8
26 – 35 عاما	14	%26.4	7	%13.2	3	%5.7	29	%54.7
36 – 45 عاما	20	%26.3	5	%6.6	6	%7.9	45	%59.2
46 – 55 عاما	27	%40.9	4	%6.1	2	%3.0	33	%50.0
56 فما فوق	12	%36.4	4	%12.1	5	%15.2	12	%36.4
المجمــــوع	98	%32.7	22	%7.3	23	%7.7	157	%52.3

بينت النتائج الإحصائية للجدول 87 أن كل المبحوثين متماثلين في اختبارهم أسلوب تقديم النصـائح في الترتيب الأول بحيث نجد أعلى نسبة كانت لدى الفئة العمرية (36 – 45 عاما) والـتي بلغـت 59.2% ثـم تـأتي نسـبة الفئـة العمريـة (26 – 35 عامـا) بنسـبة 54.7% تليهـا الفئـة العمريـة(18 – 25 عامـا) بنسبة52.8% ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (46 – 55 عاما) بنسبة 50.0% لتأتي في الأخير نسـبة الفئـة العمرية 56 فما فوق بـ 36.4% وهي نسبة قليلة بالمقارنة مع النسب الأخـرى ولـو أنّ هـده الفئـة بالـذات تفضل أيضا أسلوب التخويف في الترتيب الأول أيضا بنفس النسبة (36.4%) وهـذا مـا يـدل علـى أنّ الفئـة العمرية المتقدمة في السنّ تفضل تقديم النصائح والإرشاد المتضمنة لإستمالات التهديـة والتخويـف (أي الجمـع بين الأسلوبين) لأن استعمال الخوف هو وسيلة كفيلة بـتغير السـلوك الفـردي والـتي تدفعـه لاتخـاذ التـدابير اللازمة لحماية نفسه من الوقوع في مثل هذه الحـوادث، فمـن هنـا يتجلـى لـدينا أنّ المتقـدمين في السـن غـير متسامحين مع السلوكات المؤدية لبعض حالات الوفاة الناتجة عن تهاون ولامبالاة المواطنين وجهلهم بخطـورة الغاز الطبيعي والتيار الكهربائي، وهذا ما يفسر إصـرار أفـراد هـده الفئـة العمريـة علـى الجمـع بـين النصـح والتخويف.

أما التخويف فقد احتل الترتيب الثاني لدى جميع الفئات العمرية وكانـت أعلـى نسـبة لـدى الفئـة العمرية (46 – 55 عاما) التي بلغت نسبتها 40.9% تليها نسبة الفئة العمريـة (18 – 25 عامـا) بنسـبة

34.7% لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية (26 – 35 عاما) بـ26.4% والفئة العمرية (36 – 45 عاما) بنفس النسبة. وهذا ما يدل أنّ هناك وعي بمخاطر الغاز والتكهرب لدى جل المبحوثين، وما هـذه النتـائج إلا دليل على أنّ الإنسان بطبيعته في حاجة إلى التأكيد والتذكير والتنبيه (وهذه الحاجة تختلف مـن شـخص إلى أخر) لتغيّر سلوكه والمرور من وضع إلى آخر وعندما يواجه السلوكات المروجة في الإعلانات بالرفض من طرف المتلقي يكون التخويف والتنبيه ضروريين لالتزام المخالفين على إتباع السلوك الإيجابي وهو ما يؤيـد الضـرورة الوراثية المتصلة بالكائن البشري من حيث شعوره بالحاجة لحمايته ضد نفسه عندما لا يكفيه عقله وشجاعته لضمان ذلك [1]. أما فيما يخص الفكاهة فقد تم ترتيبها في الترتيب الثالث لدى الفئـة العمريـة (الـ 56 فما فوق) بنسبة 15.2% تليها الفئة العمرية (18 – 25 عاما) التي بلغت نسبتها 9.7% ثم تـأتي نسـبة الفئـة العمرية (36 – 45 عاما) بنسبة 7.9% تليها نسبة الفئة العمرية (26 – 35 عاما) بنسبة 5.7% لتـأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية (46 – 55 عاما) بنسبة 3.0% إنّ ضعف هذه النسب تدّل على أنّ هذا الأسـلوب غير محبذ من طرف كل المبحوثين باختلاف أعمارهم وقد نفسر ذلك على كون هـذا الأسـلوب سـريع الـزوال. ولا يثير انتباه المبحوثين لمتابعة تفاصيل هذه الإعلانات. أما الأمر فقد تم تسجيل به نسـب متقاربـة وضـعيفة بحيث بلغت أعلى نسبة لدى الفئـة العمريـة(26 – 35 عامـا) بنسـبة 13.2% تليهـا نسـبة الفئـة العمريـة المتجاوزة الـ 56 عاما بنسبة 12.1% لتأتي نسبة الفئة (36 – 45 عاما) و(46 – 55 عاما) بنسبة متساوية والتي بلغت 6.1% و 6.6% لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية الصـغيرة في السـن بنسـبة 2.8% وسـبب انخفاض هذه النسب يرجع أساسا إلى أنّ الأسلوب الإجباري غير محبذ من طرف المبحوثين لأن طبيعة الفـرد الجزائري لا تتقبل الأوامر التي تشعره بأنه أقل ذكاءًا من المرسل.

الجدول رقم 88: يوضح الأسلوب العاطفي الأكثر إقناعا حسب متغير المستوى التعليمي.

الأسلوب / المستوى التعليمي	الأسلوب العاطفي المفضل							
	التخويف		الأمـر		الفكاهة		تقديم النصائح	
أمـــي	10	%43.5	1	%4.3	1	%4.3	11	%47.8
أعرف القراءة والكتابة	28	%31.8	4	%4.5	9	%10.2	47	%53.4
ثانـــوي	34	%30.6	9	%8.1	8	%7.2	60	%54.1
جامعـــي	26	%33.3	8	%10.3	5	%6.4	39	%50.0
المجمـــوع	98	%32.7	22	%7.2	23	%7.7	157	%52.3

[1] مشال لونات: مرجع سبق ذكره ص16 .

بينت النتائج الإحصائية المجدولة أعلاه على أن النسب المرتفعة نجدها مستقرة على أسلوبين (تقديم النصائح في المقام الأول، والتخويف في المقام الثاني)، وهذا ما يؤكد لنا بأنه ليس هناك اختلاف كبير في النسب باختلاف مستواهم التعليمي، بحيث نجد أن نسبة الفئة ذات المستوى الابتدائي تفضل تقديم النصائح بنسبة مرتفعة والتي بلغت 54.1% ثم تأتي نسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة بنسبة 53.4% لتأتي نسبة الفئة ذات المستوى الجامعي بنسبة 50.0% لتأتي نسبة فئة الأميين والتي قدرت بـ 47.8% وهذا ما يدل على أنه كلما كان المستوى التعليمي مرتفعًا لدى المستجوبين ازداد تأثرهم بالإعلانات المتضمنة للنصح والإرشاد.

أما فيما يتعلق باستعمال التخويف كأسلوب عاطفي مفضل لدى المبحوثين بمختلف مستوياتهم التعليمية، فقد أخذ الترتيب الثاني وكانت أعلى نسبة لدى الأميين والتي قدرت بـ 43.5% تليها نسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة بنسبة 31.8% لتأتي في الأخير اختيار الفئة ذات المستوى الجامعي بنسبة 33.3% تليها نسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة بنسبة 31.8% لتأتي في الأخير اختيار الفئة ذات المستوى الثانوي للتخويف بنسبة 30.6% وقد يرجع السبب إلى كون إثارة الاستمالات الانفعالية التخويفية لدى المبحوثين ذات فعالية كبيرة في هذا المجال لأنها تخص اهتمامات المتلقي ومصالحه.

وفيما يتعلق بأسلوب الأمر فقد حضي بنسب ضعيفة بحيث بلغت أعلى نسبة 10.3% لدى الفئة ذات المستوى الجامعي تليها نسبة الفئة ذات المستوى الثانوي بنسبة 8.1% تليها نسبة فئة الأميين والفئة التي تحسن القراءة والكتابة والتي بلغت 4.5% و4.3% وهذا ما يدل على أن أسلوب الأمر غير مجدي في مجال توظيفه في مثل هذه الإعلانات، فاستخدام النص الإعلاني بغرض الإقناع يتطلب أن يكون مؤسسا منطقيا ومقنعًا، كما يستوجب تقديم الآراء والنصائح بغرض البرهنة على صحتها للمتلقي وذلك بتأسيسها وفق ثلاثة عناصر مترابطة فيما بينها وهي الموضوع والحجج وطريقة الربط بينها، ذلك أن قيمة وقوة منطقية النص الإعلاني تعد وسيلة فعالة في عقول وأحاسيس واتجاهات الجمهور المتلقي الذي يفترض اللجوء إلى تفضيل تقديم النصح بطريقة لينة وممارسة التأثير تجعله يتحرك نحو الأفكار المعروضة عليه.

وتشير النتيجة إلى أن المبحوثين باختلاف مستواهم التعليمي لا يحبذون أسلوب الفكاهة إلا في مرتبة متأخرة بالمقارنة مع أسلوبي (تقديم النصح والتخويف) بحيث بلغت أعلى نسبة 10.2% لدى الفئة التي تحسن القراءة والكتابة تليها نسبة الفئة ذات المستوى الثانوي بنسبة 7.2% تليها نسبة الفئة ذات المستوى الجامعي بنسبة 6.4% لتأتي في الأخير نسبة الأميين الذين يفضلون استعمال الفكاهة بنسبة ضعيفة والتي

تقدر بـ 4.3%. من هنا نستخلص أن هذا الأسلوب (الهزلي) لا يكون مجديا عند استعماله في الإعلانات المكافحة لهذه الحوادث في نظر المبحوثين باختلاف مستواهم التعليمي.

الجدول رقم 89: يبرز الخصائص الشخصية المناسبة لمقدم الرسالة الوقائية

الخصائص	الخصائص الشخصية لمقدم الرسالة											
النوع	الصرامة		الجدية		الدعابة		التفاؤل		المرح		التشاؤم	
ذكور	42	%31.3	42	%31.3	23	%17.2	38	%28.4	8	%6.0	3	%2.2
إناث	55	%33.1	73	%44.0	23	%13.9	29	%17.5	10	%6.0	2	%1.2
المجموع	97	%32.3	115	%38.3	46	%15.3	67	%23.3	18	%6.0	5	%1.7

تبرز البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية المناسبة لمقدم الإعلانات الوقائية وجود فروق بسيطة بين ترتيبها من طرف الذكور وبين ترتيبها من طرف الإناث.

إذ احتلت الجدية المرتبة الأولى عند الإناث بنسبة 44.0% بينما احتلت المرتبة الأولى عند الذكور كل من الصرامة والجدية بنسب متساوية والتي بلغت 31.3% واحتلت الصرامة المرتبة الثانية عند الإناث بنسبة 33.1% واحتل التفاؤل المرتبة الثانية عند الذكور بنسبة 28.4% مقابل المرتبة الثالثة عند الإناث بنسبة 17.5% واحتلت الدعابة المرتبة الثالثة عند الذكور بنسبة 17.2% مقابل احتلالها المرتبة الرابعة عند الإناث بنسبة 13.9% وأخذ المرح المرتبة الخامسة عند كل من الإناث والذكور بنسبة متكافئة والتي بلغت 6.0% وأخذ التشاؤم المرتبة الأخيرة عند الجنسين بنسبة 2.2% عند الذكور ونسبة 1.2% عند الإناث.

وتدل هذه البيانات على وجود فروق بسيطة بين الذكور والإناث في اختيارهم الخصائص الشخصية المناسبة لمقدم الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية باستثناء المرح والتشاؤم التي تكاد أن تكون متطابقة بين الجنسين ويرجع هذا الاختلاف في اختيار هذه الخصائص إلى طبيعة وميول وشخصيات أفراد الجنسين التي تختلف لدى الذكور عنها لدى الإناث.

ومن هنا يتضح لنا أن الإناث يقدمن الجدية في المقام الأول الصرامة ثم التفاؤل والدعابة كأهم خصائص لابد من توفرها في المرسل المكلف بتقديم الإعلان الوقائي الخاص بمكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية بينما لا يأخذ كل من المرح والتشاؤم سوى نسبة قليلة.أما الذكور فقد قدم الجدية والصرامة في المقام الأول تليها التفاؤل كأهم خصائص لابد من توفرها لدى المبلغ العمومي.

الجدول رقم 90: يوضح الخصائص الشخصية المناسبة لمقدم الرسالة الوقائية حسب متغير السن

الخصائص النــوع	الخصائــص الشخصيــة لمقــدم الرسالــة											
	الصرامــة		الجديــة		الدعابة		التفاؤل		المــرح		التشاؤم	
18 - 25	17	%23.6	35	%48.6	6	%8.3	19	%26.4	4	%5.6	1	%1.4
35 – 26	17	%32.1	19	%35.8	10	%18.9	10	%18.9	5	%9.4	1	%1.9
45 – 36	21	%27.6	25	%32.9	16	%21.1	19	%25.0	5	%6.6	1	%1.3
55 – 46	27	%40.6	21	%31.8	11	%16.7	11	%16.7	3	%4.5	2	%3.0
56 فما فوق	15	%45.5	15	%45.5	3	%9.1	8	%24.2	1	%3.0	0	%0
المجمــوع	97	%32.3	115	%38.3	46	%15.3	67	%22.3	18	%6.0	5	%1.7

تشير هذه الإجابات إلى احتلال تفضيل الجدية المرتبة الأولى لدى الفئة العمرية (18 – 25 عاما) بنسبة 48.6% تليها نسبة الفئة العمرية المتجاوزة الـ 56 عاما التي بلغت 45.5% كما اختارت نفس الفئة الصرامة في الترتيب الأول بنفس النسبة. أما الفئة العمرية (46 – 55 عاما) فقد احتل تفضيلها للصرامة في الترتيب الأول بنسبة 40.9%. كما تبين احتلال الجدية المرتبة الأولى لدى الفئات العمرية التالية (26 – 35 عاما) بنسبة 35.8% والفئة (36 – 45 عاما) بنسبة 32.9% لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية(46 – 55 عاما) بنسبة 31.8%، بينما احتل التفاؤل المرتبة الأولى لدى الفئة العمرية (18 – 25 عاما) التي بلغت 26.4% أما الصرامة فقد احتلت المرتبة الثانية لدى نفس الفئة بنسبة 23.6%، وبنفس الترتيب احتلت الصرامة لدى الفئة (26 – 35 عاما) بنسبة 32.1% ولدى الفئة العمرية (36 – 45 عاما) بنسبة 27.6% وأخذ التفاؤل الترتيب الثالث لدى الفئة العمرية (36 – 45 عاما) بنسبة 25.0% ولدى الفئة العمرية (الـ 56 سنة فما فوق) بنسبة 24.2%.

ولدى الفئة العمرية (26 – 35 عاما) بنسبة 18.9% والتي منحت نفس الترتيب للدعابة وفي الأخير تأتي نسبة الفئة العمرية (46 – 55 عاما) بنسبة 16.7% وأخذت الدعابة المرتبة الرابعة لدى الفئة العمرية (36 – 45 عاما) بنسبة 21.1% تليها نسبة الفئة العمرية (18 – 25 عاما) والتي بلغت 8.3% ولدى الفئة العمرية المتجاورة الـ 56 عاما بنسبة 9.1%. وأخذ المرح المرتبة الخامسة لدى الفئة العمرية (26 – 35 عاما) بنسبة 9.4% تليها نسبة الفئة العمرية (36 – 45 عاما) بنسبة 6.6% ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (18 – 25 عاما) بنسبة 5.6% لتأتي الفئة العمرية (46 – 55 عاما) بنسبة 4.5% وفي الأخير تأتي تفضيل الفئة العمرية التي تفوق الـ 56 عاما للمرح نسبة جد ضعيفة والتي بلغت 3.0%. أما التشاؤم فقد أخذ المرتبة الأخيرة لدى كل الفئات العمرية بنسب جد ضعيفة وتؤكد هذه النتيجة أن الأفراد المبحوثين باختلاف أعمارهم يفضلون الجدية في المقام الأول وخاصة الفئات المتقدمة في السن تليها اختيارهم للصرامة بأسلوب يتضمن نوع من التفاؤل والمرح.

محـــــور الاستفـادة والقبــول

الجدول رقم 91: يوضح مدى جني المبحوثين للفوائد، متابعتهم للإعلانات حسب متغير النوع

الاستفادة	الاستفادة من الإعلانات			
النــــوع	نعــــم		لا	
ذكــــور	128	%95.5	6	%4.5
إنــــاث	147	%88.6	19	%11.4
المجموع	275	%91.7	25	%8.3

لم تكشف إجابات أفراد البحث عن وجود فرق بين نسبة الذكور ونسبة الإناث الذين ذكروا أنهم وجدوا فوائد من متابعتهم لهذه الإعلانات. إذ بلغت نسبة الذكور الذين أجابوا بذلك 95.5% وبلغت نسبة الإناث اللواتي أجبن بالإيجاب أيضا 88.6% والفرق بين النسبتين بسيط، وهذا ما يدل على أن الذكور والإناث يفتقدون لكثير من المعلومات حول هذا الموضوع.أما الذين أجابوا بالسلب فقد تبين أن الإناث من اللاتي أجبن أنها لم تجد فوائد من متابعاتها هذه الإعلانات إلا 11.4%.أما الذين أثبتوا عدم إيجاد فوائد من متابعتهم لهذه الإعلانات كانت نسبتهم ضعيفة بالنسبة للذكور والتي بلغت 4.5%. وهذا يدل على أن نسبة ضعيفة من المبحوثين (إناثا وذكورًا) يصرحون على أن هناك قصورًا ونقص في المعلومات مقارنة بما يعرفه ويعلمه المبحوثين في هذا المجال، كما أن هذه الإعلانات لم تتمكن من الإلمام بمختلف الأمور، والدليل على ذلك أن هناك كثير من المهارات بقيت مجهولة وغامضة بالنسبة للأفراد. كما بينت لنا هذه النتائج نجاح هذه الإعلانات في مد جل المبحوثين بالمعلومات والمهارات الكافية واللازمة، وهذا ما يؤكد لنا على رضاهم الشديد بما تقدمه هذه الأخيرة.

الجدول رقم 92: يوضح مدى استفادة المبحوثين من متابعتهم للإعلانات حسب متغير السن.

الاستفادة	الاستفادة من الإعلانات			
الســــن	نعــــم		لا	
18-25 عاما	67	%93.1	5	% 6,9
26-35 عاما	51	% 96,2	2	% 3,8
36-45 عاما	68	% 89,5	8	% 10,5
46-55 عاما	62	% 93,9	4	% 6,1
56– فما فوق	27	% 81,8	6	% 18,2
المجموع	275	% 91,7	25	% 8,3

أوضحت بيانات الجدول أعلاه أن كل أفراد العينة باختلاف أعمارهم قد وجدوا فوائد من متابعتهم هذه الإعلانات بحيث نجد أعلى نسبة عند الفئة العمرية (26- 35 عاما) بنسبة 96.2% كما أجاب بالإيجاب 93,9 % من الفئة العمرية (46 - 55 عاما) و93.1% من الفئة العمرية (18 - 25 عاما) تليها

نسبة الفئة العمرية (36 - 45 عاما) والتي بلغت 89,5% لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية التي تتجاوز الـ 56 عاما بنسبة 81.8 %، أما الذين أجابوا بعدم إيجادهم فوائد من متابعتهم هذه الإعلانات، فقد استقرت أعلى نسبة عند الفئة العمرية (56 سنة فما فوق) والتي بلغت 18,2% وذلك بحكم خبرتهم وتجربتهم فهم ليسوا بحاجة إلى مثل هذه الإعلانات، ثم تليها نسبة الفئة العمرية (36 - 45 عاما) والتي بلغت نسبتهم 10,5% ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (18 - 25 عاما) و(46 - 55 عاما) بنسب متساوية والتي بلغت 6,9% و6,1% لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية (26- 35 عاما) بنسبة ضعيفة جدًا والتي بلغت 3,8%.

يبدو أن متغير السن لم يلعب دورًا كبيرًا في مجال هذا السؤال، حيث تبين لنا بوضوح أن جل المبحوثين باختلاف أعمارهم أكدوا إيجادهم فوائد من متابعتهم هذه الإعلانات إذ اعتبروها كمصدر هام للمعلومات المتعلقة بمخاطر الغاز والشرارات الكهربائية، نظرًا لنقص معارفهم وخبراتهم في مجال التعامل مع هاتين المادتين.

الجدول رقم 93: يوضح مدى استفادة المبحوثين من متابعتهم للإعلانات حسب متغير المستوى التعليمي.

الاستفادة / المستوى التعليمي	استفادة المبحوثين من متابعتهم الإعلانات			
	نعم		لا	
أمي	18	%78,3	5	% 21,7
أعرف القراءة والكتابة	78	% 88,6	10	% 11,4
ثانوي	105	% 94,6	6	% 5,4
جامعي	74	% 94,9	4	% 5,1
المجموع	275	% 91,7	25	% 8,3

يبدو من خلال الجدول رقم 93 أنّ جل المبحوثين باختلاف مستواهم التعليمي أجابوا بالإيجاب بحيث نجد أنّ النسب المرتفعة تتمركز في الخانة المخصصة للإجابة بنعم وأعلى نسبة نجدها عند الفئة ذات المستوى الجامعي والفئة ذات المستوى الثانوي وهي على التوالي94,9% و 94,6% ثم تأتي نسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة والتي بلغت 88,6% لتأتي في الأخير نسبة فئة الأميين التي بلغت 78,3%, فبالرغم من اختلاف المستوى التعليمي لمختلف الفئات، إلا أننا نجد أنهم يتفقون في كونهم وجدوا فوائد من متابعتهم هده الإعلانات ولو أننا لاحظنا بأنّ النسب المرتفعة كانت مستقرة خاصة عند الفئات ذات المستوى التعليمي المرتفع هذا دليل على أنهم أكثر رضى بهذه الإعلانات في مجال إشباع حاجتهم المعرفية.

أما الذين أجابوا بالسلب فقد سجلنا أعلى نسبة لدى فئة الأميين والتي بلغت 21,7% ثم تأتي نسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة التي بلغت 11,4% تليها نسبتي الفئتين المواليتين (الثانوي الجامعي) وهي على التوالي 5,4% و5,1% .

فمن خلال تأملنا لهذه البيانات يتجلى لدينا بأنّ الأفراد ذوي المستوى التعليمي المحدود لا يجدون فوائد من متابعتهم لهذه الإعلانات أي كلما ارتفع المستوى العلمي للمبحوثين قلت استفادتهم من هذه الإعلانات. وهذا ما يدل على أنّ هذه الإعلانات لم تشبع الحاجات المعرفية لدى الأفراد ذوي المستوى التعليمي المنخفض.

الجدول رقم 94: يوضح أهم الفوائد التي يجنيها المبحوثين من متابعتهم للإعلانات حسب متغير النوع

الفوائد / النوع	أهم الفوائد					
	اكتساب مهارات جديدة		تساهم في تغيير السلوكيات السلبية		التثقيف والتوعية	
ذكور	36	%28,1	65	%50,8	42	%32,8
إناث	25	%16,9	67	%45,3	63	%42,6
المجموع	61	%22,1	132	%47,8	105	%32,0

بينت البيانات المجدولة أعلاه أن أهم فوائد يجنيها المبحوثين من متابعتهم الإعلانات هي: أنها تساهم في تغيير السلوكيات السلبية في المقام الأول بالنسبة للذكور بنسبة 50,8% وبنسبة 45,3% بالنسبة للإناث، كما أنها تعمل على التثقيف والتوعية بنسب متقاربة بالنسبة للجنسين فقد تم تسجيل أعلى نسبة لدى الإناث التي قدرت بـ 42,6% ونسبة 32,8% لدى الذكور كما وجد الذكور بأنها تساهم في اكتساب مهارات جديدة بنسبة أعلى والتي قدرت ب 28,1% و 16,9% من اللاتي وجدن أنها تساهم في اكتساب مهارات جديدة.

نستخلص من هذه النتائج أن الإعلانات تساعد المبحوثين في تغيير السلوكيات السلبية في المقام الأول لدى كل من الذكور والإناث وهذا ما يدل على أن هذه الإعلانات استطاعت أن تأتي بثمارها خاصة إذا توصلت إلى إثارة لدى المبحوثين الرغبة بالقيام بالفعل (تغير السلوكيات الضارة) وهي المرحلة الأخيرة التي ذكرها روجرز من العملية الإقناعية أي مرحلة التبني، حيث يقرر المرء الاستقراء على الفكرة واستخدامها استخداما كاملا على أساس من الفهم والوعي والاقتناع، ففعالية هذه الإعلانات تتوقف على فهم المبحوثين لمضمونها والذي يرتبط إيجابيا بتغيير الرأي، وهذا ما يؤكد لنا أن الرسالة اشتملت على محاجة جيدة يزيد من فهم مضمونها وترتفع وبالتالي إغرائيتها لتصل إلى مساهمة فعالة في مجال تغيير السلوكيات لدى جل المبحوثين إناثا وذكورا. كما صرح كل من الذكور والإناث على أن هذه الإعلانات تساهم في التثقيف والتوعية في المقام الثاني ولو أننا سجلنا لدى الإناث نسبة مرتفعة وهذا ما يدل على أن هذه الإعلانات مفيدة معرفيًا وسلوكيًا وتزيد من وعي المبحوثين بخطورة تسرب الغاز والشرارات الكهربائية فهي ترغبهم وتحفزهم إلى الإسراع بالعمل بإجراءات السلامة وحسن التعامل مع التجهيزات المنزلية، فهي تخاطبهم في أمر يتعلق بالحرص على صحتهم ومصلحتهم (الأمان والسلامة) وهم يدركون ذلك إدراكا حقيقيًا.

وفي الأخير نجد أن كل من الذكور والإناث يؤكدون على أن هذه الإعلانات تساهم في مدهم بمهارات جديدة في مجال التعامل مع هاتين المادتين.

نستنتج من كل ما سبق أن جل المبحوثين استفادوا من هذه الإعلانات وأنها تقوم بدور فعال في مجال مساهمتها في تغيير السلوكيات السلبية بحيث اعتبرها كل من الذكور والإناث كمصدر هام للمعلومات لتكوين معرفة خاصة في هذا المجال كما تساهم في القضاء على الجهل ونقص الوعي بمخاطر الغاز والكهرباء الناتج عن عدم إعطاء أهمية (اللامبالاة) من طرف المواطنين، كما أنهم يؤكدون على أنها تساهم في مدهم بالمهارات الجديدة وكذا التغطية التفسيرية لكل هذه المخاطر لتكوين معرفة متكاملة حول الموضوع في المقام الأخير، وهذا ما يدل على أن الإعلانات حظيت بقبول حسن واستجابة طيبة من جانب الذكور والإناث.

الجدول رقم 95: يوضح أهم الفوائد التي يجنيها المبحوثين من متابعتهم للإعلانات حسب متغير السن.

الفوائد / السن	أهم الفوائد					
	اكتساب مهارات جديدة		تساهم في تغيير السلوكيات السلبية		التثقيف والتوعية	
18 – 25 عامًا	10	%14,7	26	%38.2	36	%52.9
26 – 35 عامًا	13	%25,5	18	%35,3	23	%45,1
36 – 45 عامًا	13	%19,1	39	%57,4	21	%30,9
46 – 55 عامًا	15	%24,2	35	%56,5	17	%27,4
56 فما فوق	10	%37,0	14	%51,9	8	%29,6
المجموع	61	%22,1	132	%47,8	105	%38,0

توضح نتائج هذا الجدول أن أهم الفوائد التي يجنيها من متابعتهم للإعلانات وباختلاف أعمارهم كانت متمركزة أساسا على كونها: تساهم في تغيير السلوكيات السلبية بنسبة 57,4% لدى الفئة العمرية (36 – 45 عامًا) تليها نسبة الفئة العمرية (46 – 55 عامًا) والتي بلغت 56,5% ثم تأتي نسبة الفئة العمرية 56 فما فوق والتي بلغت 51,9% تليها الفئة العمرية (18 – 25 عامًا) والتي تباينت نتيجتها مع الفئات الأخرى والتي تعتبر أن هذه الإعلانات تساهم في التثقيف والتوعية في المقام الأول بنسبة 52.9% وتساهم في تغيير السلوكيات السلبية في المقام الثاني بالنسبة لهذه الفئة بنسبة 38.2% ونفس النتيجة وجدناها لدى الفئة الثانية (26 – 35 عامًا) التي اعتبرت أن هذه الإعلانات تساهم في التثقيف والتوعية في الترتيب الأول بنسبة 45,1% قبل مساهمتها في تغيير السلوكيات السلبية التي قدرت بـ 35,3%، أما الفئات الأخرى فقد اعتبرت هذه الإعلانات تساهم في التثقيف والتوعية في المقام الثاني بنسبة 30,9% لدى الفئة العمرية (36 – 45 عامًا) ونسبة 29,6% بالنسبة للفئة العمرية التي تتجاوز الـ 56 عامًا لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية (46 – 55 عامًا) بنسبة 27,4% ومن هنا يتجلى لدينا أن الفئات الصغيرة في

السن ترى بأن هذه الإعلانات تلعب دورًا في توعيتهم وتحسيسهم بمخاطر الغاز والكهرباء، فهي كأداة من الأدوات التثقيفية.

أما مساهمة هذه الإعلانات في اكتساب المبحوثين للمهارات الجديدة فقد احتلت الترتيب الثالث بنسب ضعيفة بالمقارنة مع النسب الأخرى بحيث بلغت أعلى نسبة لدى الفئة العمرية المتقدمة في السن بنسبة 37,0% تليها الفئة العمرية (26 – 35 عامًا) بنسبة 25,5% تليها نسبة الفئة العمرية (46 – 55 عامًا) والتي بلغت نسبتها 24.2% لتأتي نسبة الفئة العمرية (36 – 45 عامًا) بنسبة 19.1% لتأتي في الأخير اعتبار الفئة الصغيرة في السن أن هذه الإعلانات تمدهم بالمهارات الجديدة كما أنها عبارة عن أداة توجيه وإعلام وإقناع وتكوين عادات ونقل قيم ومعلومات وأفكار وإجابة على كثير من أسئلة المبحوثين في مجال التعامل مع الكهرباء والغاز.

الجدول رقم 96: يوضح أهم الفوائد التي يجنيها المبحوثين من متابعتهم للإعلانات حسب متغير المستوى التعليمي.

الفوائد / المستوى التعليمي	أهم الفوائد التي يجنيها المبحوثين					
	اكتساب مهارات جديدة		تساهم في تغيير السلوكيات السلبية		التثقيف والتوعية	
أمي	7	%38,9	7	%38,9	4	%22,2
أعرف القراءة والكتابة	17	%21,3	41	%52,6	24	%30,8
ثانوي	23	%21,7	48	%45,3	46	%43,4
جامعي	14	%18,9	36	%48,6	31	%41,9
المجموع	61	%22,1	132	%47,8	105	%38,0

بينت المعالجة الإحصائية لنتائج هذا الجدول على أن كل المبحوثين باختلاف مستواهم التعليمي يرون أن هذه الإعلانات تساهم في تغيير السلوكيات السلبية، بحيث سجلنا أعلى نسبة لدى الفئة التي تحسن القراءة والكتابة والتي بلغت 52,6% تليها نسبة الفئة ذات المستوى الجامعي والتي بلغت 48,6% تليها نسبة الفئة ذات المستوى الثانوي بنسبة 45,3% لتأتي في الأخير نسبة الأميين والتي قدرت بـ 38,9% والتي ترى بأن هذه الإعلانات تساهم في مدهم مهارات جديدة في المقام الأول بنفس النسبة، وهذا ما يدل على أن نقص هذه الإعلانات تخدم أكثر الفئات ذات المستوى المحدود أكثر من الفئات الأخرى.

أما حول مساهمة هذه الإعلانات في التثقيف والتوعية فقد بلغت أعلى نسبة لدى الفئة ذات المستوى الثانوي والتي بلغت 43,4% تليها الفئة ذات المستوى الجامعي بنسبة 41,9% لتأتي نسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة بنسبة 30,8% لتأتي في الأخير الأميين التي ترى بأنها تساهم في التثقيف والتوعية بنسبة 22.2%، أما الذين يعتبرونها على أنها أداة لاكتساب المهارات الجديدة فقد سجلنا بها نسب

ضعيفة حيث استقرت أعلى نسبة لدى الفئة التي تحسن القراءة والكتابة ولدى الفئة ذات المستوى الثانوي بنسب متساوية 21,7% و21,3% ثم تأتي في الأخيرالفئة ذات المستوى الجامعي بنسبة 18,9%.

ومن هنا نستخلص أن متغير المستوى التعليمي لم يكن لديه دلالة إحصائية معتبرة في مجال هذا السؤال بحيث اتضح لنا أن كل المبحوثين يرون بأنها تساهم في تغيير السلوكيات السلبية وهذه النتيجة التي ترمي إليها هذه الإعلانات، ثم يأتي اعتبار المبحوثين على أنها وسيلة للتثقيف والتوعية لتأتي في الأخير مساهمتها في نشر المهارات الجديدة وهذا ما يؤكد لنا على أن الإعلانات تعتبر مصدر وفير للمعلومات من وجهة نظر المبحوثين وأن ما تعرضه هذه الأخيرة بمثابة أمور جادة تعمل على القضاء على جهلهم في هذا المجال.

الجدول رقم 97: يوضح مدى مساهمة المعلومات المعرفية التي تحصل عليها المبحوثين في تغيير سلوكياتهم تجاه الحوادث حسب متغير النوع.

تغيير السلوكيات / النوع	مساهمة المعلومات المعرفية في تغيير سلوكيات المبحوثين			
	نعم		لا	
ذكور	125	%93,3	9	%6,7
إناث	147	%88,6	19	%11,4
المجموع	272	%90,7	28	%9,3

تبين لنا أن جل المبحوثين أكدوا على أن المعلومات المعرفية التي تحصلوا عليها أدت بهم إلى تغيير سلوكياتهم تجاه هذه الحوادث,بحيث جاءت البيانات الإحصائية متقاربة بين الجنسين بحيث نجد 93,3% من الذكور أجابوا بالإيجاب ونسبة 88,6% من الإناث أجبن بنفس الإجابة, فمن هنا يتبين لنا أن كل من الذكور والإناث يحاولون تنفيذ ما يقال في هذه الإعلانات إيمانا بصحتها وفائدتها وهذا مايدل على أنّ هذه الإعلانات اشتملت على حجج وعناصر مفهومة هدفها خلق القناعات والمواقف ذلك أنّها إلى جانب كونها تستهدف الإطلاع لاغناء الجانب المعرفي لدى المبحوثين، فهي ترمي أيضا لإحداث التأثير والإقناع لمن توجه لهم وهذا ما أكدته إجابات أفراد العينة إناثا وذكورا إذ تمكنت هذه الإعلانات من ممارسة التأثير عليهم لجعلهم يتحركون وفق ما تصبوا إليه وتكون ردود أفعالهم إيجابية نحو الاتجاهات المعروضة عليهم، فهذا ما يؤكد لنا أنّ هذه الإعلانات توصلت إلى إحداث تعديل في سلوك المبحوثين وهذا ما يفسر لنا أنّ القائم بالبرهنة كان متحكما بشكل جيّد في الطرق التقنية المستخدمة في الإعلانات في إحداث التغيّرات المحبذة على مستوى الفعل (السلوك) . وهناك أيضا تقارب في البيانات الإحصائية بين الجنسين فيما يخص المبحوثين الذين أجابوا بالسلب,بحيث نجد أنّ 11,4% من الإناث اللاتي وجدن أنّ هذه الإعلانات لم تساهم في

إحداث أي تغيير على مستوى سلوكياتهن و 6,7% من الذكور الذين أجابوا بالسلب أيضا وقد يعود السبب إلى كون هذه المعلومات كانت متكررة ومعروفة وبديهة كما أنّ هذه البيانات لم تكن مختلفة ومتباينة تباينا كبيرا بين إجابات الذكور والإناث ولهذا نصل إلى القول بأنّ هذا المتغيّر لم يلعب دورا كبيرا في مجال هذا السؤال .

الجدول رقم 98: يوضح مدى مساهمة هذه الإعلانات في تغيّر سلوكيات المبحوثين حسب متغيّر السـّن

السلــوكيات / الســن	مساهمة الإعلانات في تغيير سلوكيات			
	نعـــم		لا	
18 – 25 عــامًا	64	%88,9	8	%11,1
26 – 35 عــامًا	49	%92,5	4	%7,5
36 – 45 عــامًا	69	%90,8	7	%9,2
46 – 55 عــامًا	61	%92,4	5	%7,6
56 فمــا فــوق	29	%87,9	4	%12,1
المجمـــوع	272	%90,7	28	%9,3

تدل بيانات الجدول رقم 98 على أنّ كل المبحوثين باختلاف أعمارهم أكدوا على أنّ المعلومات التي تحصلوا عليها من هذه الإعلانات أدت بهم إلى تغيّر سلوكياتهم في مجال التعامل مع الكهرباء والغاز وقد استقرت أعلى نسبة بالنسبة للذين أجابوا بالإيجاب كانت لدى الفئتين العمريتين (26 – 35 عامًا) و(46 – 55 عامًا) بنسبة 92,5% تليها نسبة الفئة العمرية (36 – 45 عامًا)والتي بلغت 90,8% ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (18 – 25 عامًا) و التي بلغت 88,9% لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية (56 فما فوق) التي بلغت 87,9%، فقد أفصحت هذه البيانات على اتفاق بين مختلف الفئات على مدى تأثر أفراد العينة بما تبثه هذه الإعلانات من معلومات قيّمة والتي أدت بهم في النهاية إلى الأخذ بنصائحها مأخذ الجد وتطبيقها في الممارسة اليومية، أما بالنسبة للأفراد الذين أجابوا بالسلب فنجد أنّ أغلبية الفئات باختلاف أعمارهم ينفون تغيّر سلوكاتهم بعد تحصلهم على المعلومات المروجة في الإعلانات. بحيث بلغت أعلى نسبة للإجابة السالبة والتي كانت لدى الفئة التي تجاوز أعمار أفرادها الـ 56 عامًا بـ12,1% وهذا لاعتمادها على أساليبها الشخصية وانتقاء المعلومات من مصادر أخرى.

كما يدل هذا على أن الفئة الكبيرة في السن لا تحاول إتباع ما يقال في هذه الإعلانات وذلك لاعتمادها على مصادرها المعرفية الخاصة بحكم تجربتها في الحياة فقد تليها نسبة الفئة العمرية(18 – 25 عامًا) التي بلغت 11,1% وتليها نسبة الفئة العمرية(36 – 45 عامًا) والتي بلغت9,2% لتأتي في الأخير نسبة 7,6% بالنسبة للفئة (26 – 35 عامًا) والفئة العمرية (46 – 55 عامًا).

ومن هنا نستخلص أن كل النسب المرتفعة كانت مستقرة في الخانة المخصصة للإجابة بالإيجاب التي أكدت فئاتها تطبيقها للمعلومات التي تحصلت عليها من الإعلانات وباختلاف أعمارهم.

الجدول رقم 99: يوضح مدى مساهمة الإعلانات في تغيير سلوكيات المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي.

السلوكيات / المستوى التعليمي	مساهمة الإعلانات في تغيير السلوكيات			
	نعـــم		لا	
أمـــي	18	%78,3	5	% 21,7
أعرف القراءة والكتابة	78	% 88,6	10	% 11,4
ثانـــوي	107	% 96,4	4	% 3,6
جامعـــي	69	% 88,6	9	% 11,5
المجموع	272	% 90,7	28	% 9,3

يظهر الجدول رقم 99 أن متغير المستوى التعليمي لم يكن له دورًا كبيرًا في مجال هذا السؤال بحيث اتفق كل المبحوثين باختلاف مستواهم التعليمي على كون هذه الإعلانات ساهمت في تغـيير سـلوكياتهم تجـاه هاتين المادتين (الكهرباء والغاز)، فقد استقرت أعلى نسبة لدى الفئة ذات المسـتوى التعليمـي الثـانوي نسـبة 96,4% تليها نسبة 88,6% لدى الفئة ذات المستوى الجامعي والفئة التي تحسن القـراءة والكتابـة بـنفس النسبة لتأتي في الأخير نسبة فئة الأميين والتي بلغت 78,3%.

أما الذين أجابوا بالسلب فقد سجلنا نسبة 21,7% لدى الأميين ثم تأتي نسبة الفئـة ذات المسـتوى الجامعي بنسبة 11,5% تليها مباشرة نسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة بنفس النسبة لتأتي في الأخـير نسبة الفئة ذات المستوى الثانوي والتي بلغت 3,6%.

نستنتج من كل ذلك أن الاستفادة من هذه الإعلانـات كانـت لكـل أفـراد العينـة بمختلـف مسـتواهم التعليمي وأدت بهم إلى تغيير سلوكياتهم، وهذا ما يدل على نجاح هذه الإعلانات في التـأثير علـى المبحـوثين علـى المسـتويين معًـا. أي مسـتوى مـتغير الاتجـاه ومسـتوى السـلوك الفعلـي ويتضـح ذلـك بـالرجوع الأرقـام الإحصائية التي سجلتها مصالح الحماية المدنية التي تثبت أن هناك انخفاض مستمر في عدد الحوادث وسبب هذا التراجع على حد قول المدير التقني للغاز بمؤسسة سـونلغاز إلى تكثيفهـا للحمـلات التحسيسـية المسـتمرة لكل من لهم علاقة بمجال هاتين الطاقتين[1] ومجهوداتها فيما يخص مراقبة توصيل شبكات الغـاز والكهربـاء وما هي نتائج هذا الجدول في الحقيقة إلا ثمرة هذه الإعلانات.

---

[1] أنظر: وفاة 182 شخصا اختناقًا بالغاز: المستقبل ،يومية إخبارية العدد 1372. 2007/11/17 ص23.

الجدول رقم 100: يوضح مدى مساهمة الإعلانات في التغيير الفعلي للسلوكيات بعد مشاهدة المبحوثين لها حسب متغير النوع

السلوكيات / النـوع	السلوكيات الفعلية بعد مشاهدة المحوثين للإعلانات									
	تهوية البيت		التأكد من صحة أنابيب ومفاتيح الغاز		التأكد من أن قارورة البوتان مغلقة		إبعاد الأجهزة من الأسلاك الكهربائية		لا أقوم بشيء	
ذكـــــور	11	% 8,2	43	% 32,1	22	% 16,4	22	% 16,4	52	% 38,8
إنـــــاث	15	% 9,0	57	% 34,2	47	% 28,3	18	% 10,8	65	% 39,2
المجموع	26	% 8,7	100	% 33,3	69	% 23,0	40	% 13,3	117	% 39,0

يمثل هذا السؤال الإجابة حول الآثار الفعلية التي ترتبت على هذه الإعلانات، وهل غـير المبحـوثين من سلوكهم المعتاد إزاء التعامل مع هاتين الطاقتين، أم أن الأمر لم يرق بعد إلى هـذا المسـتوى ولا يـزال عنـد حدود تغيير الاتجاه.

يظهر لنا من خلال الجدول رقم 51 أن إجابات الإناث متقاربة جدًا مع إجابات الذكور فيما يخص عدم قيامهم بأي شيء بعد مشاهدتهم لهذه الإعلانات بنسـبة 39,2% لـدى الإنـاث ونسـبة 38,8% لـدى الذكور، وعليه يمكن تقـديم اسـتنتاجات أولى ومفـاده أن الإعلانـات لم تسـتطع أن تحـدث أثـرًا فوريًـا علـى المبحوثين.

أما السلوك الذي تمكنت الإعلانات من إحداثه فور انتهائهـا لـدى الـذكور والإنـاث هـي قيـام كـلا الجنسين بالتأكد من صحة الأنابيـب ومفـاتيح الغـاز بنسـب متقاربـة والـتي بلغـت 34,2% لـدى الإنـاث و32,1% بالنسبة للذكور.

كما يمكن أن نلاحظ النسبة العالية في الترتيب الثالث كانت لـدى الإنـاث الخاصـة بالتأكـد مـن أن قارورة البوتان مغلقة والتي بلغت 28,3% أما الذكور فقد أعطوا الترتيب الثالث للتأكد من أن قارورة البوتان مغلقة، وإبعاد الأجهزة من الأسلاك الكهربائية بنسب متساوية والتي بلغت 16,4% لتأتي في الأخير قيامهم بتهوية البيت في المرتبة الأخيرة بنسبة 8,2%.

أما الإناث فقد يقمن بإبعاد الأجهزة مـن الأسـلاك الكهربائيـة في الترتيـب الرابـع بنسـبة 10,8% لتأتي في الأخير قيامهن بتهوية البيت في الترتيب الأخير بنسبة 9,0%.

لقد كشفت نتائج الجدول عن بعض الإجابات التي تحملنا على القول بـأن هـذه الإعلانـات لم تـؤثر بالقدر الكافي على مستوى السلوك الفعلي للمبحوثين، ويتضح ذلـك بـالرجوع إلى نتيجـة البيانـات المخصصـة للخانة "لا أقوم بشيء" حيث نسجل ارتفاع في النسب بعدم قيـام كـل مـن الإنـاث والـذكور بـأي شـيء بعـد مشاهدتهم لهذه الإعلانات، فقد أكد ذلك كثير ممن لم يبادروا بالقيام بالسلوكات المروج لها في الإعلانات .

وقد يمكن تفسير ذلك على أن المعلومات المعروضة معروفة لدى المبحوثين وبديهية لا تستلزم القيام بالسلوكيات فور انتهائها هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن هذه الإعلانات نجحت إلى حد ما في إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المبحوثين إناثا وذكورًا للقيام بالتأكد من صحة الأنابيب ومفاتيح الغاز وهذا ما يؤكد على فعالية محتوى الإعلانات أن تتجه بسلوك المتلقين للوجهة المرجوة. فقد أظهرت نتائج هذا الجدول على أن هذه الإعلانات ساهمت في إثارة الرغبة في إحداث السلوكات المرجوة المتسمة بالعقلانية وتحمل المسؤولية والإدراك للأمور المحيطة بهذا المجال وزيادة الوعي من خلال التعريف بطرق تجنب الاختناق بالغاز وتقديم النصائح عن كيفية تفادي مثل هذه الحوادث.

الجدول رقم 101 : يوضح مدى مساهمة الإعلانات في التغيير الفعلي على مستوى السلوكات بعد مشاهدة المبحوثين لها حسب متغير السن

السلوكات / السن	السلوكات الفعلية بعد مشاهدة المبحوثين لهذه الإعلانات									
	تهوية البيت		التأكد من صحة أنابيب ومفاتيح الغاز		التأكد من أن قارورة الغاز مغلقة		إبعاد الأجهزة عن الأسلاك الكهربائية		لا أقوم بشيء	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
18 – 25عاما	10	%13,9	28	%38,9	20	%27,8	4	%5,6	25	%34,7
26 – 35عاما	3	%5,7	14	%26;4	17	%32,1	8	%15,1	21	%39,6
36 – 45عاما	7	%9,2	22	%28,9	11	%14,5	17	%22,4	29	%38,2
46 – 55عاما	3	%4,5	23	%31,8	16	%24,2	11	%16,7	26	%39,4
56 فما فوق	3	%9,1	13	%39,4	5	%15,2	0	%0	16	%48,5
المجموع	26	%8,7	100	%35,3	69	%23,0	40	%3,3	117	%39,0

تشير نتيجة هذا الجدول على أن النسبة العالية كانت لدى الفئة العمرية التي تتجاوز الـ 56 عامًا في الخانة المخصصة بعدم القيام بأي شيء والتي بلغت 48,5% ،تليها نسبة الفئة العمرية (46 - 55 عامًا) و(26 - 35 عامًا) بنفس النسبة والتي بلغت 39,8% ،لتأتي نسبة الفئة العمرية (36 - 45 عامًا) التي صرحت بعدم قيامها بأي شيء بعد مشاهدتها هذه الإعلانات والتي بلغت 38,2% أما الفئة العمرية الأصغر سنا (18 - 25 عامًا) أجابت في الترتيب الأول على أنها تقوم بالتأكد من صحة أنابيب ومفاتيح الغاز، لتأتي نسبة أقل تؤكد عدم قيامها بأي شيء في المقام الثاني بنسبة 34,7% ثم تأتي إجابتها المتعلقة بالتأكد من أن قارورات الغاز مغلقة بنسبة 27,8% في الترتيب الثالث ثم تأتي قيامها بتهوية البيت بنسبة 13,9% لتأتي في الأخير قيامها بإبعاد الأجهزة عن الأسلاك الكهربائية بنسبة 5,6 %.

وهذه النتائج فيما يتعلق بالفئة العمرية (18 - 25 عامًا) تؤكد بأن هناك وعي واقتناع هذه الفئة بما تعرضه هذه الإعلانات من معلومات وسلوكات إيجابية، وأنها أثرت بصفة إيجابية على هذه الفئة بالذات .

أما النسب العليا الأخرى فقد تمركزت في الخانة المخصصة للتأكد من صحة أنابيب ومفاتيح الغاز في الترتيب الثاني وقد بلغت أعلى نسبة لدى الفئة العمرية (46 - 55 عامًا) بـ 34,8% تليها نسبة الفئة

العمرية (36 - 45 عامًا) والتي بلغت 38,9% لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية (26 - 35 عامًا) التي بلغت 26,4%، أما في الترتيب الثالث فقد استقرت في الخانة المخصصة للتأكد من أن قارورة الغاز مغلقة والتي بلغت أعلى نسبتها لدى الفئة العمرية (26 - 35 عامًا) بنسبة 32,1% تليها نسبة الفئة العمرية (46 - 55 عامًا) بنسبة 24,2% لتأتي نسبة الفئة العمرية 56 فما فوق بنسبة 15,2%،لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية (36 - 45 عامًا) والتي بلغت 14,5% .

أما فيما يخص السلوك المتعلق بإبعاد الأجهزة عن الأسلاك الكهربائية لم نسجل نسب عالية بحيث بلغت الأعلى منها لدى الفئة العمرية (36 - 45 عامًا) والتي قدرت بـ 22,4% ، تليها نسبة الفئة العمرية (46 - 55 عامًا) والتي بلغت 16,7%، لتأتي نسبة الفئة العمرية (26 - 35 عامًا) والتي بلغت 15,1%، ولم نسجل لدى الفئة العمرية (56 فما فوق) أية نسبة فيما يخص إبعاد الأجهزة عن الأسلاك الكهربائية .

يتضح من خلال هذا الاستعراض أن هذه النتائج تدل على أنه ليس هناك فرقًا بين نسب أفراد المتقدمين في السن والأفراد الصغار في السن بخصوص مساهمة هذه الإعلانات في التغيير الفعلي على مستوى السلوكات بعد مشاهدتهم لهذه الأخيرة، فهناك اتفاق على أن جل المبحوثين لا يقومون بأي شيء في المقام الأول . ويشتركون أيضا في أنها لها أثر كبير في إثارة الرغبة لديهم في التأكد من صحة أنابيب ومفاتيح الغاز والتأكد من أن قارورة الغاز مغلقة .

كما أن تهوية البيت كفعل مثار من خلال مشاهدة المبحوثين لهذه الإعلانات فلم يحض بنسب كبيرة حيث بلغت أعلى نسبة لدى الفئة العمرية (18 - 25 عامًا) والتي بلغت13,9% تليها نسبة الفئة العمرية (36 - 45 عامًا) والفئة العمرية(56 فما فوق) بنفس النسبة والتي بلغت 9,1% تليها نسبة الفئة العمرية(26 - 35 عامًا) والتي بلغت 5,7% لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية (46 - 55 عامًا) التي بلغت4,5% والذين صرحوا قيامهم بتهوية البيت بعد مشاهدة الإعلانات خوفا من الوقوع في مثل هذه الحوادث. وهذا ما يدل على أن الإعلانات تعتمد على أسلوب يجمع بين التخويف الضمني والترغيب، وقد تأكد نجاح اثر هذا الأسلوب في الواقع، هذا فيما يتعلق بالإسراع في التأكد من صحة الأنابيب ومفاتيح الغاز فور انتهاءها من طرف المبحوثين . أما الذين لم يبالوا بما تقدمه هذه الإعلانات قد نفسر ذلك أن الأسلوب عرض الحجج والبراهين لم يستأثر اهتمام المبحوثين وجدبهم إلى الموضوع خاصة منهم الفئات المتقدمة في السن.

الجدول رقم 102: يوضح مدى مساهمة الإعلانات في التغيير الفعلي على مستوى السلوكات بعد مشاهدة المبحوثين لها حسب متغير المستوى التعليمي.

السلوكات	السلوكات الفعلية بعد مشاهدة المبحوثين لهذه الإعلانات									
	تهوية البيـت		التأكد من صحة أنابيب ومفاتيح الغاز		التأكد من أن قارورة الغاز مغلقة		إبعاد الأجهزة عن الأسلاك الكهربائية		لا أقوم بشيء	
المستوى التعليمي.	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
أمــــي	0	%0	6	%26,1	4	%17,4	0	%0	13	%56,5
أعرف القراءة والكتابة	4	%4,5	28	%31,8	20	%22,7	8	%9,1	39	%44,3
ثـــــانوي	9	%8,1	38	%34,2	21	%18,9	21	%18,9	38	%34,2
جـــــامعـي	13	%16,7	28	%35,6	24	%30,8	11	%14,1	27	%34,6
المجمــــوع	26	%8,7	100	%33,3	69	%23,0	40	%13,3	117	%39,0

تبرر إجابات المبحوثين أن 56,5 من الأميين (وهي أعلى نسبة) يؤكدون على أنهم لا يقومـون بـأي شيء بعد مشاهدتهم الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز الشرارات الكهربائية و44,3 من الذين يحسنون القراءة والكتابة أجابوا بنفس الإجابة تليها نسبة الثانوي والجامعي الذين أقـروا عـدم قيـامهم بأي شيء بعد مشاهدتهم هذه الإعلانات والتي بلغت 34,6 و34,2 والفرق بين النسبتين بسيط .

ونفسر ذلك بأن الرسالة لم تكن فعالة لعدم اشتمالها على خواص قادرة على تغيير الوظائف النفسـية للأفراد التي تجعلهم يستجيبون بشكل علني نحو الفعل المعلن عنـه في الإعـلان والـذي هـو هـدف الإقنـاع ، وبعبارة أخرى هذا ما يدل على أن الإعلانات لم تتضمن مفتاح الإقناع الفعال الذي يكمن في تعلم جديد، على أساس معلومات تقدمها محتوى الرسالة الإعلانية والذي يفترض أن تغير ذلك من التركيب النفسـي الـداخلي للفرد (الاحتياجات ، المخاوف) مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب .

وهذا ما يؤدي بنا إلى القول أنه لا يمكن أن نتوقع أن يتصرف النـاس بطـرق موصـوفة لهـم في وصـفة إعلامية إذا لم يكونوا ميالين بصورة مناسبة نحو هذه الوصفة [1] ، وأية هذه النتيجة لا تتماثل مع صيغة "غـير التصرفات لتغيير السلوك". بحيث أن جل المبحوثين وخاصة منهم الفئات ذوي المسـتوى التعليمـي المـنخفض الذين يظهرون نوع من اللامبالاة تجاه هذه الإعلانات يؤكدون بعدم تأثرهم بها .

فالنتيجة التي يمكن استخلاصها من هذه البيانـات أن الإعلانـات لم تـنجح في إثـارة الرغبـة للقيـام بالتصرفات التي تدعو إليها مضامين هذه الإعلانات ولم تؤثر في الطرق التي يتصرف بها الأفراد ذوي المستوى التعليمية المنخفض في سلوكاتهم .

[1] ملفي ـ ديفلير : نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة (د.ت) ص : 385.

أما فيما يتعلق بفعل" التأكد من صحة أنابيب ومفاتيح الغاز" فقد احتل الترتيب الثاني لدى جل المبحوثين باختلاف مستوى تعليمهم، ونجد أعلى نسبة الذين تأكدوا من صحة أنابيب ومفاتيح الغاز لدى الفئة ذات المستوى الجامعي والتي بلغت 35,6%، تليها نسبة الفئة ذات المستوى الثانوي بنسبة 34,2% ثم تأتي نسبة الذين يحسنون القراءة والكتابة بنسبة 31,8%، وفي الأخير تأتي نسبة الأميين التي بلغت 26,1%.

وقد كشفت إجابات أفراد البحث أنه كلما كان المستوى التعليمي للفرد مرتفع كان تأثرهم بالإعلانات أكثر وذلك بقيامهم بالتأكد من صحة أنابيب ومفاتيح الغاز.

وهذا ما يدل على أنّ الإعلانات تؤثر بصفة أكبر على الأفراد ذوي المستوى التعليمي.وأنها حققت أهدافها بتبنيها النهج "تعلم, أشعر, أعمل," وتمكنت من إحداث نزاعات داخلية تقييمية (مواقف) تحرك بالتالي سلوكيات علنية مرغوب فيها (استجابة إيجابية لدى المبحوثين باختلاف مستواهم التعليمي) وقد أخذ "فعل التأكد من أنّ قارورة الغاز مغلقة في الترتيب الثالث لدى مختلف الفئات فقد بلغت أعلى نسبة لدى فئة الجامعيين 30,8% التي قاموا بالتأكد من أن قارورة الغاز مغلقة لتأتي فئة الذين يحسنون القراءة والكتابة بنسبة 22,7% الذين قاموا بنفس الفعل ثم تأتي نسبة الفئة ذات المستوى الثانوي والتي بلغت 18,9% لتأتي في الأخير نسبة الأميين الذين يقومون بالتأكد من أنّ قارورة الغاز مغلقة بنسبة 17,4% وهذا ما يدل على أنّ الإعلانات استخدمت حجج وصور التي تمكنت من خلالها إثارة حالات انفعالية (المخاوف) لدى جل المبحوثين (وخاصة الجامعين منهم) وهدا ما يدل على أن هناك وعي لدى هذه الفئة بمخاطر الغاز والكهرباء فقد استطاعت استراتيجيات الإقناع الموظفة في الإعلانات بربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك " كالقيام بالتأكد من أن قارورة الغاز مغلقة ".

ويتبين من هذه النسب أن الإعلانات تؤثر إيجابيا على المبحوثين لدى كل المبحوثين باختلاف مستواهم التعليمي ولكن سجلنا التأثر الكبير كان لدى الفئات ذات المستوى التعليمي المرتفع وبنسبة أقل لدى الفئات ذوي المستوى التعليمي المنخفض .

وتكشف إجابات الأفراد من ناحية أخرى أن فعل " إبعاد الأجهزة عن الأسلاك الكهربائية" احتل المرتبة الرابعة ونجد أعلى نسبة للذين يقومون بهذا الفعل بعد مشاهدتهم الإعلانات لدى الفئة ذات المستوى الثانوي والتي بلغت 18,9%، تليها نسبة الفئة ذات المستوى الجامعي والتي بلغت 14,9% تليها نسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة والتي بلغت 9,1%، تأتي في الأخير نسبة الأميين التي لم نسجل بها أية نسبة، وهذا ما يدل على أنهم لا يقومون بهذا الفعل بعد مشاهدتهم الإعلانات ، كما أفصحت نتائج إجابات

المبحوثين بعدم قيام الأميين بتهوية البيت بعد مشاهدتهم الإعلانات، وهذا مؤشر على أن الإعلانات لم تؤثر فيهم أو لكون ما تعرضه هذه الأخيرة هي معلومات معروفة وبديهية لا تستلزم القيام بالأفعال التي تروجها هذه الإعلانات .

في حين نجد أعلى نسبة لدى الجامعيين الذين صرحوا بقيامهم بتهوية البيت بعد مشاهدتهم الإعلانات خوفا من الوقوع في مثل هذه الحوادث بنسبة 16,7% تليها نسبة الثانويين والتي بلغت 8,1% لتأتي في الأخير نسبة الذين يحسنون القراءة والكتابة بنسبة 4,5%، مما يبدو فإن أغلب المبحوثين الجامعيين يقرون بأنهم يتأثرون بمضامين الإعلانات ويتصرفون وفق ما تنادي به هذه الإعلانات فهم يقرون بالدور الفعال لهذه الإعلانات وأن من بين وظائفها التعليم ، التثقيف والتوعية والتذكير بمخاطر الغاز والكهرباء، كما أن هؤلاء يدركون مدى قوة هذه الإعلانات في التأثير عليهم وقابليتها في دفع المبحوثين لتقمص السلوكات الإيجابية الوقائية من هذه المخاطر، وأن القيام بالتأكد من صحة الأنابيب ومفاتيح الغاز هو السلوك الأكثر تجسيدا للوعي بمخاطر هاتبين المادتين لدى جل المبحوثين ولتأثرهم بما تقدمه الإعلانات من نصائح وإرشادات .

الجدول رقم 103: يوضح الجهات الأقوى تأثيرا على المبحوثين لاحترام القواعد الأمنية لمكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية حسب متغير النوع

الجهات	المشاعر التي تنتاب المبحوثين عن مشاهدة الإعلانات											
	الأوليــاء		المدرســة		الدين(المسجد)		الأقــارب		الأصدقاء		مختصين في الميدان	
المؤثرة النوع	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
ذكــور	73	%54,5	24	%17,9	6	%4,5	15	%11,2	20	%14,9	34	%25,4
إنــاث	65	%39,2	33	%19,9	14	%8,4	14	%8,4	15	%9,0	66	%38,8
المجموع	138	%46,0	57	%19,0	20	%6,4	29	%9,7	35	%11,7	100	%33,3

اتضح من الإجابات وجود فروقا طفيفة بين معظم نسب الذكور ونسب الإناث المتعلقة بالجهات الأكثر تأثيرًا على المبحوثين لحملهم على احترام القواعد الأمنية لمكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية ، واتضح أيضا وجود اتفاق في ترتيبها لدى الجنسين ، فقد نجد الأولياء في المرتبة الأولى عند الذكور وعند الإناث ولكن نسبة الذكور الذين صرحوا تأثرهم بالأولياء أكبر من نسبة الإناث اللواتي يتأثرن بهم في مجال مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية، حيث بلغت نسبة الذكور 54,5% ونسبة الإناث 39,2%، ويدل هذا على أن الذكور يتأثرون بالأولياء أكثر من الإناث .

فمن خلال هذه النتائج تبين لنا أن كل من الذكور والإناث يثقون بالأولياء في المقام الأول في مجال مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهرباء، فبالرغم من تأثير الإعلانات المتلفزة على هؤلاء الأفراد الذين ينتمون إلى جماعات متعددة كالأسرة، فلا يجب أن نغفل على أن الآثار التي تحققها هذه الأخيرة إنما

تأتي من خلال الجماعات، وخاصة فيما يتعلق باستجابة الفرد وتأثره بالإعلانات المكافحة لمثل هذه الحوادث، فإن الفرد لا يتأثر بها وهو بمعزل عن الجماعات التي ينتمي إليها، بل أن الأولياء كما كشفته لنا هذه النتائج هي التي تمارس الأثر الأكبر في صياغة موقف الفرد من هذه الإعلانات فقد يجد الفرد أن الأمر مقبولاً، ولا مانع من ممارسته إذا كانت الجماعة تحبذه وترضى عنه، وقد يكون الأمر مرفوضا من الجماعة ، فلا يستطيع الفرد أن يقبله أو يمارسه بحكم انتمائه إلى تلك الجماعة. إذ بينت ذلك نتائج بعض الدراسات منها دراسة "نيوكومب وميرتون " فيما يخص الآثار الاجتماعية والثقافية للإعلام في ضوء العلاقات الاجتماعية والذين انتهوا إلى نتيجة مفادها أن الجماعة لا تقدم معيارا للسلوك فقط ولكنها خاصة الجماعة الأولية، هي التي تعلم الفرد قيمها الخاصة وتصوغ قيمه وفقا لمعتقداتها [1]

وما نتيجة هذا الجدول إلا دليل على الدور الذي تلعبه الجماعة الأولية والاتصال المباشر التي تقوم به الأسرة في مجال الوقاية من الحوادث الناجمة عن الغاز والكهرباء ، وهذا ما يؤدي بنا إلى القول أن الاتصال المباشر هو أشد مصداقية من أية وسيلة إعلامية على الإطلاق .

كما أخذ "المختصين في الميدان" كجهات أكثر تأثيرا على المبحوثين ،الترتيب الثاني بنسبة 39,8% لدى الإناث و 25,4% لدى الذكور وهذا ما يدل على أن المبحوثين يثقون أكثر في المصدر الذي يكون متخصص في الميدان وخاصة إن الموضوع يتطلب الإلمام بمعرفة متخصصة مما يزيد من فعالية الرسالة في الإقناع، وهذا ما يؤكد لنا بأن المتلقي لا يصدق المصدر إلا إذا كان هذا الأخير يبعث على الثقة ويتمتع بالموضوعية الكاملة ، فكلما ظهر الخطيب موضوعيا وغير منحاز في خطابه كلما كسب تأييدا أكثر وتجاوبا أكبر وما مطالبة المبحوثين للمختصين في الميدان إلا دليل على كون المبحوثين واعين بخطورة الموضوع ويفضلون أن يكون المرسل مزود بثقافة واسعة تليق بمقامه وأن يكون مطلع على كل تفاصيل الموضوع تبعا لما تقتضيه طبيعة مخاطبيه التي تتطلب عمق المعرفة .

فسعة الاطلاع لها وزن كبير في إضفاء الثقة في شخصية المرسل لأن سمعة هذا الأخير ومصداقيته تتوقف على تأثير ما يسميه " Bautier " بالكفاءة لأن نجاح الإعلان يكون كبير عندما يظهر المرسل في رتبة عالية (يعني متفوق) إذ يعتبر Breton [2] المعرفة سلطة يمكنها إن كانت واعية أن تدعم صحة المصداقية التي يتمتع بها المرسل في الفضاء المحاجي لرسالة إعلانية، لذلك يشترط الباحث " هوفلند " عنصرين مهمين في شخصية المرسل، هما الخبرة والكفاءة وقدر الثقة فيه، والمبحوثين هم بدورهم بصدد المطالبة بالخبرة والكفاءة التي يدركونها من الطريقة التي تقدم بها الرسالة .

وأخذت المدرسة الرتيب الثالث كجهة الأكثر تأثيرا على المبحوثين إذ بلغت أعلى نسبة 19,9% لدى الإناث و 17,9% لدى الذكور وهذا ما يؤكد لنا أهمية المدرسة كمؤسسة للتنشئة الاجتماعية ودورها في

---

[1] محمد الجوهري وآخرون : علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.1992. ص: 228.

[2] Philippe Breton: Op.cit .P:49.

مساعدة الفرد على التكيف واكتسابه المهارات التي تجعله يتفادى الوقوع في مثل هذه المخاطر وتقوم بتوعية المتمدرسين وتزويدهم بالمعلومات المتعلقة بهاتين المادتين (الغاز والكهرباء)، فمن هنا يتجلى لدينا أن المبحوثين إناثا وذكورا يصرحون بأن للمدرسة أثر كبير في مجال نشر المعارف عن مخاطر الغاز والكهرباء، إنها أحسن مؤسسة يتم من خلالها تلقين النشء ثقافة الحذر من الأخطار الناجمة عن الغاز الطبيعي وعن طريقها يمكن أن تجعل الأطفال المتمدرسين أطرافًا فاعلة في الوقاية منها على مستوى الأسرة، وذلك بتدخلهم لتنبيه وتذكير الأولياء بإجراءات السلامة وحسن التعامل مع التجهيزات المنزلية، وأخذ دور الأصدقاء في التأثير على المبحوثين في هذا المجال في الترتيب الرابع بنسبة 14,9% لدى الذكور و 9,0% لدى الإناث، وأخذ الأقارب المرتبة الخامسة بنسبة 11,2% لدى الذكور و8,4% لدى الإناث، بينما أخذ الدين كأقوى جهة مؤثرة على المبحوثين المرتبة الأخيرة بنسب جد ضعيفة بنسبة 8,4% لدى الإناث و 4,5% لدى الذكور .

فمن هنا نستخلص أن للأولياء والمختصين في الميدان والمدرسة هم الجهات الأكثر قوة في التأثير على المبحوثين في مجال الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهرباء بالنسبة للجنسين، أما الأصدقاء والأقارب والدين فلم تأخذ نسب كبيرة وليست لها تأثير على المبحوثين في هذا المجال.

الجدول رقم 104: يوضح الجهات المؤثرة على المبحوثين حسب متغير السن

الجهات	الجهــــات المؤثـرة											
	الأوليـــاء		المدرســـة		الدين(المسجد)		الأقــارب		الأصدقاء		مختصين في الميدان	
الســـن	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
18 – 25 عاما	31	%43,1	15	%20,8	8	%11,1	2	%2,8	5	%6,9	27	%37,5
26 – 35 عاما	24	%45,3	10	%18,9	3	%5,7	8	%15,1	7	%13,2	17	%32,1
36 – 45 عاما	42	%55,3	11	%14,5	4	%5,3	3	%3,9	10	%13,2	26	%34,2
46 – 55 عاما	26	%39,4	12	%18,2	1	%1,5	13	%9,7	9	13,6	6	%36,4
56 فما فوق	15	%45,5	9	%27,3	4	%13,0	3	%9,1	4	%12,1	100	%18,2
المجموع	138	%49,0	57	%19,0	20	%6,7	29	%9,7	35	%11,7		%33,3

احتل الأولياء المرتبة الأولى ضمن الجهات الأكثر تأثيرا على المبحوثين باختلاف أعمارهم في مجال الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية. إذ بلغت أعلى نسبة 55,3% لدى الفئة العمرية (36 - 45 عامًا)، تليها نسبة الفئة العمرية (26 - 35 عامًا) التي بلغت 45,3% وبنفس النسبة لدى الفئة العمرية التي تتجاوز أعمارها 56 سنة، لتأتي نسبة الفئة العمرية (18- 25 عامًا) والتي قدرت بـ 43,1% لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية (46 -55 عامًا) بـ 39,4 %، وما هذه النتيجة إلا أنها مدعمة للنظرية التي ترى بأن العلاقات غير الرسمية الموجودة بين الأفراد لها تأثير كبير وأن الإعلانات التلفزيونية أقل قوة من وزن تأثير هذه العلاقات وأن جماعات الأولياء والأهل قد تساعد على قبول أو رفض الأفكار التي تبثها الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية.

وتتقارب نتيجة هذا الجدول مع نتائج الدراسة التي قام بها (لازرسفيلد. وجوديت في 1944)، والتي وجدت أن الأفراد الذين كانوا يشاركون الجماعات التي ينتمون إليها في المناقشات والحوار لها أثر كبير على اتجاهاتهم، وأن الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين رأي المبحوثين في المواضيع المثارة في وسائل الإعلام . كما أن غالبية المبحوثين يحصلون على معلوماتهم من خلال اتصالهم المباشر بقادة الرأي في الجماعات التي ينتمون إليها.

ومن هنا نخلص إلى نفس النتيجة التي توصل إليها لازرسفيلد آنذاك هي أن الجماعات الأولية تلعب دورا كبيرا في تكوين وتوجيه الاتجاهات السلوكات وعلى أن هذه العلاقات تمثل ضغوطا على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم وأن علاقة القرابة مع الأولياء هي ذات تأثير كبير من الجهات الأخرى .

أما المختصين في الميدان فقد اختارها جل المبحوثين باختلاف أعمارهم في الترتيب الثاني، بحيث نجد أعلى نسبة استقرت لدى الفئة العمرية (18– 25 عامًا) التي بلغت 37,5% تليها نسبة الفئة العمرية (46 - 55 عامًا) بنسبة 36,4%، ثم تأتي نسبة الفئة العمرية(36 - 45 عامًا) التي بلغت 34,3%، ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (26 - 35 عامًا) بنسبة 32,1%، لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية (56 سنة فما فوق) والتي بلغت 18,2%. وتشير هذه النتيجة إلى أن جل المبحوثين يثقون أكثر في المصدر التي تتوفر فيه صدق اللهجة، صحة القول ، وحرصه على الحقيقة ومن بين المكونات التي تدخل كذلك في تحقيق صدق المصدر إلى جانب المؤهلات والخبرة نجد الإحساس بالأمان وأن يكون مزود بثقافة واسعة وأن يكون مطلع على علوم كثيرة تتصل بميدان الغاز والكهرباء، أي أن يكون من أهل الاختصاص، فسعة الإطلاع لها وزن كبير في إضفاء الثقة في شخصية أهل التخصص لأن مصداقيته تتوقف على تأثير كفاءاته العلمية في هذا الميدان لأن التأثير يكون كبير عندما يظهر المرسل في رتبه عالية (أي متفوق على المبحوثين بمعارفه ومعلوماته وخبراته).

أما المدرسة، فقد تم إدراجها في الترتيب الثالث لدى جل المبحوثين باختلاف أعمارهم، إذ بلغت أعلى نسبة 27,3% لدى الفئة العمرية المتقدمة في السن أي الأفراد التي تتجاوز أعمارهم الـ 56 سنة، وهذا يدل على وعي المبحوثين الكبار في السن ما للمدرسة من أهمية ودور فعال في نشر المهارات وغرس ثقافة الحذر في مجال التعامل مع هاتين المادتين (الكهرباء والغاز) فهي وسيلة التنشئة الاجتماعية والثقافية وهي أداة التكوين والتثقيف وترسيخ القيم والسلوكيات الجيدة والإيجابية والتدريب على المشاركة في مجال نشر المعلومات الصحيحة، فالإنتاج المدرسي على حد قول أحد المبحوثين، مولد للإيجابية بطبيعته .

ولعل هذه النتائج ما تؤكد ضرورة تكامل المدرسة والأسرة من جهة وتكاثف جهود المختصين في الميدان والمربين والأولياء من جهة أخرى للحد من شوكة مخاطر الغاز والكهرباء.

أما الأصدقاء فقد احتلت الترتيب الرابع لدى جل المبحوثين خاصة لدى الفئات المتوسطة في العمر بدءًا من الفئة العمرية (26 عامًا إلى غاية 35 عامًا) والتي بلغت نسبتها 13,2% لدى الفئة العمرية (26 - 35 عامًا) والفئة العمرية (36 - 45 عامًا)والفئة العمرية التي تجاوز عمرها 56 سنة فقد بلغت نسبة تأثرها بالأصدقاء 12,1% .

وفيما يتعلق بالأقارب فقد احتلت المرتبة الخامسة بحيث سجلت أعلى نسبة لدى الفئة العمرية (46 - 55 عامًا) والتي بلغت 19,7% تليها نسبة الفئة العمرية (26 - 35 عامًا) التي بلغت 15,1%، ثم تأتي الفئة العمرية (56 فما فوق) بنسبة 9,1%، لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية (18 - 25 عامًا) إذ بلغت 2,8%.

أما الدّين لم يحظ لدى المبحوثين بأهمية كبرى بحيث صرح كل المبحوثين باختلاف أعمارهم عدم تأثرهم بهذا الأخير في ميدان مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية.

وكانت أعلى نسبة مستقرة لدى الفئة العمرية (56 فما فوق) والتي بلغت 12,0%، تليها نسبة الفئة العمرية (18 - 25 عامًا) والتي بلغت 11,1%، تليها نسبة الفئة العمرية (26 - 35 عامًا) بنسبة 5,7%، ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (36 - 45 عامًا) بنسبة 5,3%، والملاحظ أن الفرق بين النسبتين بسيط، لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية (46 - 55 عامًا) والتي قدرت بنسبة 1,5% وتبين من نتائج هذا الجدول أن أفراد العينة باختلاف أعمارهم صرحوا بكون الأولياء يؤثرون فيهم في مجال الوقاية من مثل هذه الحوادث في المقام الأول ويتأثرون بالمختصين في الميدان في المقام الثاني، ويتأثرون بالمدرسة في المقام الثالث على كونها الأداة الأساسية في تربية النشء، فهي حامية الناشئة ومنتجة العقول وحاضنة الكفاءات فهي شرط التنمية وأدائها، ولهذا أكد المبحوثون وخاصة منهم المتقدمين في السن على ضرورة مقاومة ثقافة اللامبالاة والتهاون في مجال التعامل مع الغاز والكهرباء بدءا من الأسرة (الجماعة الأولية)، وعليه لابد من تفادي الاعتماد إلا على التلفزيون، لكون هذا الأخير قد يخون الواقع الاجتماعي في كثير من الأحيان ولا يعبر عنه بصدق وموضوعية ، فالصورة الإعلانية على حد قول أحد المبحوثين مشهدا وللمشهد علامات ورموز وطقوس ليست بالضرورة من إنتاج الواقع وتلك هي واحدة من تعقيدات علاقة الإعلان المتلفز بالواقع .

وقد تكون في جزء منها ابتداعا وخيالا ،فكيف يمكن أن يتلاءم الخيال مع التربية والتوعية، فعليه نجد أن كل المبحوثين يطالبون بتدعيم الاتصال التلفزيوني الإعلامي بالاتصال الشخصي القائم على الواقعية والملموسية.

الجدول رقم 105: يوضح الجهات المؤثرة على المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي.

الجهات	الجهـــــات المؤثـرة											
	الأوليـــاء		المدرســة		الديـــن		الأقــارب		الأصدقاء		مختصين في الميدان	
المستوى التعليمي	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
أمـــــي	10	%43,5	2	%7,8	3	%13,0	5	%21,7	2	%8,7	4	%17,4
أعرف (ق - ك)	40	%45,5	11	%12,5	3	%3,4	15	%17,0	10	%11,4	26	%29,5
ثـــــانوي	55	%49,5	20	%18,0	10	%9,0	3	%2,7	14	%12,6	35	%31,5
جـــــامعــي	33	%42,3	24	%38,8	4	%5,1	6	%7,7	9	%11,5	35	%44,9
المجمـــــوع	138	%46,0	57	%19,0	20	%6,7	29	%9,7	35	%11,7	100	%33,3

تشير هذه النتائج أن جل المبحوثين باختلاف مستواهم التعليمي يصرحون أن للأولياء أثر كبير في مجال الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية في الترتيب الأول، حيث تمركزت أعلى نسبة لدى الفئة ذات المستوى الثانوي والتي بلغت 49,5%، ثم تأتي نسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة والتي بلغت 45,5%، ثم تأتي نسبة فئة الأميين بنسبة 43,5% لتأتي في الأخير الفئة ذات المستوى الجامعي، وتدل هذه النتيجة أن هناك اتفاق على كون الجماعة الأولية لديها أثر كبير على المبحوثين عندما تجرى مناقشة الفكرة خلال اللقاءات والجلسات العائلية، وهذا من شأنه أن يوضح أي غموض يكتنف المقاومة التي يبديها أفراد العائلة للوهلة الأولى تجاهها، ومن خلال الاتصال الشخصي والأخذ والرد وتبادل الآراء ووجهات النظر، يتولد المناخ الذي يمارس فيه الأولياء تأثيرهم على باقي الأفراد وقد تمارس العائلة دورها في التأثير على أفراد العينة من خلال إعطاء النصح أو إسداء المشورة وهذا ما يؤدي بنا إلى القول أن تأثير الأولياء (الجماعة الأولية والمرجعية) لا يزال قائما وصحيحا ، فالرسالة الإعلامية التي ينقلها جهاز التلفزيون هي بمثابة خطوة على الطريق إلى فهم المتلقي، أما الخطوة الأخرى فإنها تتمثل في الطريقة التي يتسنى عن طريقها لبعض المتلقين أن يفهموا معنى الرسالة بشكل أوضح، وتتحقق هذه الخطوة في إطار جماعي، من خلال المناقشات وتبادل الآراء بين الأفراد، فإن نتيجة هذا الجدول هذه تقدم دليلا واقعيا على صدق المقولة التي تؤكد على أهمية الاتصال الشخصي كمكمل ومعزز لدور الإعلان التلفزيوني .

ومن هنا يتجلى لدينا أن المبحوثين يثقون في المقام الأول في الأولياء، ثم يأتي تأثرهم بالمختصين في الميدان في المقام الثاني، بحيث استقرت أعلى نسبة لدى الفئة ذات المستوى الجامعي والتي قدرت بنسبة 44,9%، ثم تأتي نسبة الفئة ذات المستوى الثانوي بنسبة 31,5% ثم تأتي نسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة بنسبة 29,5% ، لتأتي في الأخير نسبة الأميين والتي تقدر بنسبة 17,4% .

من هنا نستخلص أن الفئات ذوي المستوى التعليمي المرتفع يثقون أكثر بأهل الاختصاص الذين يقومون بإعطاء المعلومات العلمية حول الاستعمالات الصحيحة لهاتين المادتين وذلك بالاستناد على الأسلوب المنطقي الذي يخاطب العقل ، ولكونهم أكثر إحساسا بالمشكلة بفعل كفاءاتهم وخبرتهم في ميدان التعامل مع

الغاز والكهرباء، وتأتي المدرسة في الترتيب الثالث لدى جل المبحوثين على اختلاف مستواهم التعليمي باستثناء الأميين الذين يتأثرون في هذا المجال بالأقارب بنسبة 21,7% والدين بنسبة 13,0% ليأتي في الأخير تأثرهم بالأصدقاء وبالمدرسة بنسبة 7,8% وهذا ما يدل على أن الأفراد ذوي المستوى المنخفض يتأثرون أكثر بالجماعات الأولية وبالاتصال الشخصي أكثر من المصادر الأخرى .

أما الأصدقاء فقد احتل الترتيب الرابع، بحيث نجد أعلى نسبة لها لدى الفئة ذات المستوى الثانوي التي بلغت 12,6%،ثم تأتي نسبة فئتي ذوي المستوى الجامعي والفئة التي تحسن القراءة والكتابة بنسبة متقاربة وهي على التوالي 11,5% و 11,4% ، ثم تأتي الأقارب في الترتيب الخامس حيث استقرت أعلى نسبة لدى الفئة التي تحسن القراءة والكتابة بنسبة 17,0%، ثم تأتي نسبة الفئة ذات المستوى الجامعي بنسبة 7,7%، لتأتي في الأخير نسبة الفئة ذات المستوى الثانوي إذ بلغت 2,7%.

أما الدين فلم يحظ بنسب مرتفعة بحيث احتل المرتبة الأخيرة وبلغت أعلى نسبة له لدى الفئة ذات المستوى الثانوي إذ بلغت 9,0%، ثم تأتي نسبة الفئة ذات المستوى الجامعي بنسبة 5,1% لتأتي في الأخير نسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة بنسبة 3,4%.

الجدول رقم 106: يوضح تقييم المبحوثين للإعلانات المكافحة لهذه الحوادث حسب متغير النوع

التقييم / النوع	تقييم الإعلانات							
	ناجحة		غير ناجحة		متوسطة		لا أدري	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
ذكور	24	%17,9	17	%12,7	70	%52,2	23	%17,2
إناث	36	%21,7	12	%7,2	89	%53,6	29	%17,5
المجموع	60	%20,0	29	%9,7	159	%53,0	52	%17,3

تبين من إجابات أفراد البحث أن 53,6% من الإناث من وجدن هذه الإعلانات متوسطة مقابل 52,2% لدى الذكور ، وأن 21,7%، من الإناث من وجدتها ناجحة مقابل 17,9%،من الذكور وأن نسبة 17,2% من الذكور و 17,5% من الإناث من لم يقيمن هذه الإعلانات ، وأن 12,7% من الذكور و 7,2% من الإناث من وجدوها غير ناجحة.

وتدل هذه الإجابات على أن متغير الجنس لم يكن له دلالة إحصائية معتبرة بحيث تبين لنا أن كل المبحوثين قيمها على أنها متوسطة في المقام الأول، وهذا يدل على عدم رضى المبحوثين بهذه الإعلانات بشكل تام والملاحظ أن الإناث كانت أكثر ميلا للتقييم الإيجابي من الذكور وأن نسبة الذكور الذين يعتبرونها غير ناجحة أكثر من الإناث.

الجدول رقم 107: يبين تقييم المبحوثين للإعلانات حسب متغير السن

التقييم / النـــوع	تقييـــم الإعلانـــــات							
	ناجحـــــة		غيــر ناجحـــة		متوسطـــــة		لا أدري	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
18 – 25 عاما	14	%19,4	5	%6,9	43	%59,7	10	%13,9
26 – 35 عاما	12	%22,6	3	%5,7	27	%50,9	11	%20,8
36 – 45 عاما	14	%4	8	%10,5	46	%60,5	8	%10,5
46 – 55 عاما	13	%19,7	9	%13,6	29	%43,9	15	%22,7
56 فمـــا فوق	7	%21,2	4	%12,1	14	%42,4	8	%24,2
المجمــــــوع	30	%20,0	29	%9,7	159	%53,0	20	%17,7

نلاحظ من الجدول رقم 107 بأن كل النسب المرتفعة كانت متمركـزة في الخانـة المتخصصـة للتقيـيم المتوسط، بحيث سجلنا أعلى نسبة لدى الفئة العمرية (36 - 45 عامًا) والتي بلغت 60,5% تليهـا نسـبة الفئة العمرية (18 - 25 عامًا) والتي بلغت 59,7% ثم تأتي نسـبة الفئـة العمريـة (26 - 35 عامًـا) والـتي بلغت 50,9% ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (46 - 55 عامًا) بنسبة 43,9% لتأتي في الأخير نسـبة الفئـة العمرية التي تتجاوز الـ 56 عامًا بنسبة 42,4% ويأتي في الترتيب الثاني تقيـيم كـل المبحـوثين بـاختلاف أعمارهم على اعتبارها ناجحـة، بحيـث نسـجل أعلـى نسـبة لـدى الفئـة العمريـة (26 - 35 عامًـا) بنسـبة 22,6% مقابل 21,2% بين المبحوثين من الفئة العمرية (56 فما فوق) تليها نسبة الفئة العمرية (46 - 55 عامًا) والتي بلغت 19,7%، تليها نسبة الفئة العمريـة (18 - 25 عامًـا) بنسـبة 19,4% لتـأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية(36 - 45 عامًا) بنسبة 18,4%، بينما نسجل أعلى نسبة من الإجابـات الـتي لم تقيم هذه الإعلانات، فقد استقرت لدى الفئة العمرية (56 فما فوق) والتي بلغت 24,2% تليها نسبة الفئة العمرية (46 - 55 عامًا) والـتي بلغـت 22,7% ثـم تـأتي نسـبة الفئـة العمريـة (26 - 35 عامًـا) بنسـبة 20,8% ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (18 - 25 عامًا) والتي قدرت بـ 13,9% لتأتي في الأخير نسـبة الفئـة العمرية(36 - 45 عامًا) والتي بلغت 10,5%، وقد يفسر ذلك بنوع من السلبية والخمول لدى المبحوثين في عدم إدلائهم برأيهم فيما يخص هذه الإعلانات.

أما الذين اعتبروها غير ناجحة وهي ما تترجم استعداد ذاتـي لاسـتجابة سـلوكية معينـة تجـاه هـذه الإعلانات، فمن هنا يتضح لنا أن بعض المبحوثين يحملون اتجاه سلبي تجاه هذه الإعلانات والذي هو عبـارة عن سلوك لازال في حيز التكوين أو أنه سلوك كامن، فالرأي السـلبي لهـذه الإعلانـات يعتـبر سـلوك كلامـي بمجرد الإعلان عن الرأي، يصير الرأي واقعة وبالتالي فإنه يمكن وصفه بأنه سلوك أيضا ، ولذلك فإنه يمكـن أن نجد في هذا التقييم (الـرأي) علامـة علـى وجـود الاتجـاه (سـواء كـان سـلبي أو إيجـابي)، ومـا تقيـيم المبحوثين لهذه الإعلانات على أنها غير ناجحة تدل على عدم رضاهم على مضامينها إذ تمركزت أعلى نسبة

لدى الفئة العمرية (46 - 55 عامًا) والتي بلغت 13,6% تليها نسبة الفئة العمرية (56 فما فوق) والتي بلغت 12,1% تليها نسبة الفئة العمرية (36 - 45 عامًا) بنسبة 10,5%، ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (18 - 25 عامًا) والتي بلغت 6,9% لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية (26 - 35 عامًا) والتي بلغت 5,7% .

من هنا يتضح لنا أن متغير السن لم يكن له دلالة إحصائية في مجال هذا السؤال، وأن كل المبحوثين باختلاف أعمارهم يعتبرون هذه الإعلانات متوسطة في المرتبة الأولى، وبنسب أقل من اعتبروها ناجحة في الترتيب الثاني وفي الترتيب الثالث فقد وقعت كل النسب ضمن الخانة المخصصة للفئات التي لم تدل برأيها في هذه الإعلانات لتأتي في الأخير نسبة الفئات التي يعتبرونها غير ناجحة.

الجدول رقم 108: يوضح تقييم المبحوثين للإعلانات حسب متغير المستوى التعليمي

التقييم	تقييم الإعلانات							
	ناجحة		غير ناجحة		متوسطة		لا أدري	
المستوى التعليمي	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
أمي	7	%30,4	3	%13,0	6	%26,1	7	%30,4
أعرف القراءة والكتابة	15	%17,0	10	%11,4	44	%50,0	19	%21,6
ثانوي	24	%21,6	9	%8,1	66	%59,5	12	%10,8
جامعي	14	%17,9	7	%9,0	43	%55,1	14	%17,9
المجموع	60	%20,0	27	%9,7	159	%53,0	52	%17,3

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن كل النسب استقرت في التقدير المتوسط وبلغت أعلى نسبة لدى الفئة ذات المستوى الثانوي والتي بلغت 59,5%، تليها نسبة فئة ذات المستوى الجامعي والتي بلغت 55,1%، تليها نسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة والتي بلغت 50,0% لتأتي في الأخير نسبة الأميين بنسبة 24,1%.

أما الترتيب الثاني فقد عاد للتقدير الناجح لدى كل المبحوثين باختلاف طفيف في النسب إذ وقعت أعلى نسبة لدى الأميين بـ 30,4%، تليها نسبة الثانويين بنسبة 21,6%، لتأتي نسبة الفئة ذات المستوى الجامعي والتي بلغت 17,9%، لتأتي نسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة بنسبة 17,0%، أما الذين لم يدلوا بأي تقييم فيما يخص الإعلانات فقد كانت أعلى نسبة لدى الأميين بنسبة 30,4%، ثم تأتي نسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة بنسبة 21,6%، تليها نسبة الجامعيين بـ 17,9% لتأتي نسبة الفئة ذات المستوى الثانوي والتي بلغت 10,8% .

أما التقييم السلبي لهذه الإعلانات، فقد أفصحت به الإجابات على أن كل المبحوثين باختلاف مستواهم التعليمي يرونها غير ناجحة بحيث استقرت أعلى نسبة لدى الأميين والتي بلغت 13,0%، تليها

نسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة بنسبة 11,4% ، تليها نسبة الفئة ذات المستوى الجامعي والتي بلغت 9,0%، تليها نسبة الفئة ذات المستوى الثانوي بنسبة 8,1%.

ومن هنا نستخلص أن التقييم للمبحوثين باختلاف مستواهم التعليمي كان متشابها، فما وجودهم لهذه الإعلانات على كونها "متوسطة" ما هو إلا انعكاس للإمكانيات المادية المتوفرة والمخصصة لهذا النوع من الإعلانات، كما أن غياب عنصر الإبداع والجمال أفقد من جاذبية هذه الإعلانات، أما الذين فضلوا عدم الإجابة فهذا يدل على عدم اهتمامهم بهذه الإعلانات وأنهم ينجذبون أكثر إلى الإعلانات التي تبث عبر القنوات الأجنبية، ولكن الملاحظ أن الأفراد ذوي المستوى المنخفض يجدونها ناجحة بنسبة لا بأس بها، وهذا ما يدل على أنها مفيدة معرفيا وسلوكيا وتشبع فضول هذه الفئة بالذات .

الجدول رقم 109: يوضح مدى موافقة المبحوثين لتدخل الدولة لفرض التطبيق الفعلي للقانون لحمل المواطنين لاحترام الترتيبات الكهربائية حسب متغير النوع

الموافقة	الموافقة على التطبيق الفعلي للقانون					
	أوافق		أوافق بشرط		لا أوافق	
النوع	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
ذكور	82	%61,2	6	%4,5	46	%34,3
إناث	10	%66,3	14	%8,4	42	%25,3
المجموع	92	%64,0	20	%6,7	88	%29,3

بينت نتائج نسبة المؤيدين لتدخل الدولة بغرض التطبيق الفعلي للقانون لحمل المواطنين لاحترام الترتيبات الغازية والكهربائية في بيوتهم مرتفعة عموما لدى جل المبحوثين،بحيث سجلنا أعلى نسبة لدى الإناث بـ 66,3% مقابل 61,2% لدى الذكور.

فتشير هذه النتائج عموما إلى وجود اتجاهات إيجابية نسبيا نحو فرض القانون الملائم لحماية المجتمع وتذكير المخالفين له بضرورة احترام القوانين عند الفرد الجزائري ، غير أن نسبة الذين لا يوافقون على التطبيق الفعلي لهذا القانون فقد احتلت الترتيب الثاني، بحيث سجلنا أعلى نسبة لدى الذكور بنسبة 34,3% و 25,3% لدى الإناث الأمر الذي يشير إلى وجود بعض الميل إلى فكرة الردع القانوني في مجال مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية، لكنه لا يعبر عن اقتناع كامل به، أما الذين يوافقون على التطبيق الفعلي للقانون ولكن بشرط فقد احتل الترتيب الثالث وكانت أعلى نسبة لدى الإناث والتي بلغت 8,4% مقابل 4,5% لدى الذكور.

وما نتائج هذا الجدول إلاّ دليل على أنّ أغلبية المبحوثين من الإناث أكثر من الذكور يوافقون على إقرار التشريع في مجال مكافحة مثل هذه الحوادث والتي يعتبرونها كحل يمكن اللجوء إليه عند فشل التوعية التي تعتبر المرحلة الأولى لإيقاظ الوازع الضميري، ويمكن تفسير ذلك بأن هناك وعي لدى المبحوثين

بمخاطر الغاز والكهرباء وهذا ما يجعلهم يطالبون بتكريس قوة القانون وذلك بفرض تحريك السواكن في هذا المجال .

أما الذين لا يؤيدون التطبيق الفعلي للقانون فقد احتل المرتبة الثانية وكان الذكور أقل تأييدا لهذا الإجراء من الإناث، وقد نفسر ذلك بعدم ملائمة هذا الحل مع طبيعة الموضوع المعالج (مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية) .أما الذين يوافقون بشرط، فقد احتل الترتيب الثالث بنسب ضعيفة لدى كلا الجنسين.

ومن هنا يتجلى لدينا أن متغير الجنس لم يكن له دلالة إحصائية معتبرة في مجال هذا السؤال، بحيث أن أغلبية المبحوثين إناثا وذكورا يؤيدون التطبيق الفعلي للقانون في مجال مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية .

الجدول رقم 110: يوضح مدى موافقة المبحوثين لتدخل الدولة لفرض التطبيق الفعلي للقانون

حسب متغير السن

الموافقة / النـــوع	الموافقة على التطبيق الفعلي للقانون					
	أوافـــق		أوافق بشـــرط		لا أوافـق	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
18 – 25 عاما	51	%70,8	7	%9,7	14	%19,4
26 – 35 عاما	36	%67,9	3	%5,7	14	%26,4
36 – 45 عاما	39	%51,3	6	%7,9	31	%40,8
46 – 55 عاما	46	%69,7	3	%4,5	17	%25,8
56 فمـا فوق	20	%60,6	1	%3,0	12	%36,4
المجمـــوع	192	%64,0	20	%6,7	88	%29,3

تبرز البيانات المتعلقة بمدى موافقة المبحوثين على التطبيق الفعلي للقانون في مجال مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية، إذ احتلت نسبة الموافقة على تطبيق هذا الإجراء المرتبة الأولى، واستقرت أعلى نسبة لدى الفئة العمرية (18 - 25 عامًا) والتي بلغت 70,8%، تليها نسبة الفئة العمرية (46 - 55 عامًا) والتي بلغت 69,7%، ثم تأتي الفئة العمرية (26 - 35 عامًا) والتي بلغت 67,9%، ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (56 فما فوق) والتي بلغت 60,6%، لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية (36 - 45 عامًا) والتي بلغت 51,3% والملاحظ أن نسبة تأييد المبحوثين لهذا الإجراء نجده يزداد لدى الفئة الصغيرة في السن .

أما المبحوثين الذين لا يوافقون على التطبيق الفعلي لهذا القانون، فقد احتل الترتيب الثاني وقد سجلنا أعلى نسبة لدى الفئة العمرية (36 - 45 عامًا) والتي بلغت 40,8%، تليها نسبة الفئة العمرية (56 فما فوق) والتي بلغت 34,6%، ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (26 - 35 عامًا) بنسبة 26,4%، لتأتي

نسبة الفئة العمرية (46 - 55 عامًا) والتي بلغت 25,8%، لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية (18 - 25 عامًا) والتي بلغت 19,4%.

أما الذين يوافقون بشرط فقد سجلنا أعلى نسبة لدى الفئة العمرية (18 - 25 عامًا) والتي بلغت 9,7%، تليها نسبة الفئة العمرية (36 - 45 عامًا) والتي بلغت 7,9%، ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (26 - 35 عامًا) والتي بلغت 5,7%، ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (46 - 55 عامًا) والتي بلغت 4,5%، لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية (56 فما فوق) والتي بلغت 3,0%.

وتدل هذه البيانات على عدم وجود فروق معتبرة بين مختلف الفئات العمرية في تأييدهم أو عدم تأييدهم للتطبيق الفعلي للقانون في مجال مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية، بحيث نجد أن كل المبحوثين باختلاف أعمارهم يؤيدون التطبيق الفعلي للقانون وهذا لكونهم أكثر وعيا وإحساسا بمخاطر الغاز والكهرباء ، وأنهم يحسون بقيمة المسؤولية في مجال توفير الأمن العائلي من مخاطر هذه الحوادث

الجدول رقم 111: يوضح مدى موافقة المبحوثين لتدخل الدولة لفرض التطبيق الفعلي للقانون حسب متغير المستوى التعليمي

الموافقة / المستوى التعليمي	الموافقة على التطبيق الفعلي للقانون					
	أوافق		أوافق بشرط		لا أوافق	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
أمي	16	%69,6	1	%4,3	6	%26,1
أعرف القراءة والكتابة	55	%62,5	2	%2,3	31	%35,2
ثانوي	71	%64,0	7	%6,3	33	%29,7
جامعي	50	%64,1	10	%12,8	18	%23,1
المجموع	192	%64,0	20	%6,7	88	%29,3

توضح نتائج هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين باختلاف مستواهم التعليمي أجابوا بالموافقة على تدخل الدولة في مجال التطبيق الفعلي للقانون لحمل المواطنين على احترام الترتيبات الكهربائية والغازية في بيوتهم، بحيث سجلنا أعلى نسبة لدى الأميين والتي بلغت 69,6%، تليها نسبة المبحوثين من فئة ذات المستوى التعليمي الجامعي التي بلغت 64,1%، ثم تليها نسبة الفئة ذات المستوى الثانوي والتي بلغت 64,0%، لتأتي في الأخير نسبة الموافقة لدى الفئة التي تحسن القراءة والكتابة بنسبة 62,5%.

ويمكن أن نفسر ذلك بأن هناك وعي لدى جل المبحوثين بأن هناك قصور وفشل الرسالة الإعلامية في الوصول إلى الهدف المرجو وأن المجهودات المبذولة عن طريق الإعلانات في مرحلة الإقناع غير كافية للوصول إلى تغيير السلوك المخل بالمصلحة العامة للفرد والجماعة، وأن جدوى هذا المنهج تتمثل في تغيير السلوك الذي يرون فيه نقص وأن فاعلية هذه الإعلانات نسبية وظرفية ومحدودة نظرا إلى أنه لا يعدل السلوك، ولا يدخل

سوى تغييرات بسيطة على مستوى التصرفات، فقد يبقى الحل المتبادر إلى الذهن لإتمام الجهود في نظر المبحوثين هو اللجوء إلى التكريس القانوني .

أما فيما يتعلق بعدم الموافقة على التطبيق الفعلي للقانون فقد احتل الترتيب الثاني، بحيث سجلنا أعلى نسبة لدى الفئة التي تحسن القراءة والكتابة والتي بلغت 35,2%، تليها نسبة الفئة ذات المستوى الثانوي والتي بلغت 29,7%، ثم تأتي نسبة عدم الموافقة لدى الأميين والتي بلغت 26,2%، لتأتي في الأخير نسبة الجامعيين والتي بلغت نسبة 23,1%، وقد نفسر هذا الرفض لعدم اعتبار هذا الإجراء كوسيلة ناجعة لتغيير السلوكات وأنه إجراء غير كاف لتصحيح السلوكات المضرة بالصالح العام.

أما فيما يتعلق بالموافقة بشرط فقد سجلنا بها نسب جد ضعيفة، بحيث بلغت أعلى نسبة 12,8% لدى الفئة ذات المستوى الجامعي، تليها نسبة الفئة ذات المستوى الثانوي والتي بلغت 6,3%، تليها نسبة الأميين والتي بلغت 4,3%، لتأتي في الأخير نسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة والتي بلغت 2,3%، وما هذه النتيجة إلا دليل على كون أن هناك شك لدى المبحوثين في مجال تطبيق القوانين في الجزائر وانعدام الثقة بالقائمين بتطبيقه.

والتفسير الذي يمكن أن تعطيه لمثل هذه النتائج هو أن كل المبحوثين باختلاف مستواهم التعليمي واعون بمستوى خطورة هاتين المادتين وأن هناك فعلا سوء استعمال الكهرباء والغاز في الحياة اليومية للمواطنين، وهذا ما يدفعهم إلى تأييد مطلق لهذا الإجراء أي التكريس القانوني وعيا منهم بأن نسبة تغيير السلوك سيزداد في الارتفاع بعد صدور القانون، فالإنسان بطبعه في حاجة إلى التأكيد والتذكير والتنبيه وهذه الحاجة تختلف من شخص إلى آخر لتغيير سلوكه والمرور من وضع إلى آخر، وعندما يواجه القرار بالرفض في مرحلة التطبيق من طرف أقلية يكون التنبيه والمراقبة ضروريين حيث يستوجب التأكيد على ضرورة احترام القانون والتنبيه على المخالفين والتتبع العدلي بشرط أن تكون للمراقبة مفعول الردع بصفة كافية وبدون انقطاع ، وهو ما يؤيد تلك الضرورة الوراثية المتصلة بالكائن البشري من حيث شعوره بالحاجة لحمايته ضد نفسه عندما لا يكفيه عقله لضمان ذلك.

الجدول رقم 112: يوضح مدى موافقة المبحوثين لتدخل الدولة لفرض التطبيق الفعلي للقانون لحمل المواطنين لاحترام الترتيبات الكهربائية حسب متغير النوع

الموافقة / النـــوع	الموافقة على التطبيق الفعلي للقانون					
	لأنني لا أثق بالقائمين على تطبيقه		لأنه يعتبر فوق خصوصية الفرد		لأنه أسلوب ردعي لا يحتمل	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
ذكـــور	25	%54,3	4	%8,7	18	%39,1
إنـــاث	17	%40,5	8	%9,0	17	%40,5
المجمـــوع	42	%47,7	12	%13,6	35	%39,8

يرجع أفراد البحث أسباب عدم الموافقة على التطبيق الفعلـي للقـانون في مجـال مكافحـة الحـوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية إلى كونهم لا يثقون بالقائمين على تطبيق القـانون في الترتيـب الأول نجد أعلى نسبة لدى الذكور والتي بلغت 54,3% مقابل 40,5% لدى الإناث، كما أرجعت الإنـاث سبب عدم موافقتهن لهذا الإجراء على أنه أسلوب ردعي لا يحتمـل في الترتيـب الأول بـنفس النسـبة مقابـل 39,1% لدى الذكور ، كما أجابت الإناث في الترتيب الثالث على كونه يعتبر خرق لخصوصية الفرد بنسبة 19,0% مقابل 8,7% لدى الذكور.

تدل هذه الإجابات على أن هناك اتفاق بين كل من الذكور والإناث في عدم موافقتهم للتطبيق الفعلـي للقانون، بحيث كانت أعلى نسبة لدى الذكور فيما يخص فقدان الثقة في الجهات المطبقة للقـوانين وتـأتي في الترتيب الثاني كونه أسلوب ردعي لا يحتمل ولا يناسب مثل هذه المواضيع، والـذي لا يعتمـد علـى العقـاب والتهديد في مجال مخالفة القوانين حول التجاوزات المكنة في مجال عـدم احـترام الإجـراءات الوقائيـة أثنـاء تشييد السكنات وعدم إتقان أشغال إيصال الغاز لبعض المساكن، كما أن هنـاك مـن اعتـبروا وخاصـة الإنـاث منهم كخرق لخصوصية الفرد، ومن هنا يتضح لنا أن جل المبحوثين يـرون بـأن الوقايـة لابـد أن تعتمـد علـى أساليب أخرى ولابد أن يقوم الإعلام بدوره في التعريف بكيفية التعامل مع هذه المخاطر بدلاً من الاعتماد على قوة الردع.

الجدول رقم 113: يوضح أسباب عدم الموافقة على التطبيق الفعلي للقانون حسب متغير السن

الأسبـــاب الســــن	الموافقة على التطبيق الفعلي للقانون					
	لأنني لا أثق بالقائمين على تطبيقه		لأنه يعتبر خرق خصوصية الفرد		لأنه أسلوب ردعي لا يحتمل	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
18 – 25 عاما	8	%42,9	3	%20,0	4	%26,7
26 – 35 عاما	6	%53,3	3	%21,4	5	%35,7
36 – 45 عاما	15	%42,9	1	%3,2	15	%48,4
46 – 55 عاما	10	%48,4	3	%17,6	4	%23,5
56 فمـــا فوق	3	%58,8	2	%18,2	7	%63,6
المجمــــــوع	42	%47,7	12	%13,6	35	%39,8

يرجع سبب عدم موافقة جل المبحوثين باختلاف أعمارهم إلى كـونهم لا يثقـون في القـائمين بتطبيـق القانون في الترتيـب الأول، وقـد اسـتقرت أعلـى نسـبة لـدى الفئـة العمريـة (46 – 55 عامًـا) والـتي بلغـت 58,8%، ثم تأتي نسبة الفئة (18 - 25 عامًا) بنسبة 53,3% لتأتي نسبة الفئـة (36 - 45 عامًـا) والـتي بلغت 48,4%، ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (56 فما فوق) والتي بلغت27,3%، وهذا يـدل علـى أن جـل

المبحوثين باختلاف أعمارهم ليس لديهم ثقة (بالسلطة) كما أن الثقة بالدور الذي يمكن أن يقوم به القانون في هذا المجال محدودة وممنوحة لمؤسسات أخرى وبالأخص الأولياء والجماعات الأولية.

أما الذين يعتبرونه أسلوب ردعي لا يحتمل فقد احتل المرتبة الثانية واستقرت أعلى نسبة لدى الفئة العمرية (56 فما فوق) والتي بلغت 63,6%، وهي أعلى نسبة لتأتي نسبة الفئة العمرية (36 - 45 عامًا) والتي بلغت 48,4%، ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (26 - 35 عامًا) والتي بلغت 35,7%، ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (18 - 25 عامًا) والتي بلغت 26,7%، لتأتي في الأخير نسبة الفئة العمرية (46 - 55 عامًا) والتي بلغت 23,5%.

ومن هنا نستخلص أن الأفراد المتقدمين في السن يؤيدون فكرة (التكريس القانوني في هذا المجال لاعتباره أسلوب ردعي لا يحتمل ولا يطاق، وأن بحكم تقدم سنهم يفضلون أساليب ألين المعتمدة على إستراتيجية الوقاية المعتمدة على النموذج النفسي الاجتماعي التي تقوم بها المؤسسات التربوية في مجال نشر التعليم والتربية والتنشئة الاجتماعية المتواصلة للفرد وخاصة الأسرة والمدرسة، ويمكن أن تستعين بالإعلام الذي يمكن أن يقوم بدور مكمل إلى جانب المؤسسات السابقة التي تقوم بالاتصال الشخصي بدلا من استعمال أساليب التهديد والتخويف التي تعتبر إستراتيجيات خارجية لا تصل إلى تعديل الاتجاه،بل إنها تعمل على تغيير السلوك الظاهري دون اقتناع .

أما الذين يرون بأنه خرق لخصوصية الفرد ، فقد كانت أعلى نسبة لدى الفئة العمرية (26 - 35 عامًا) والتي بلغت 21,4%، ثم تأتي نسبة الفئة العمرية (18 - 25 عامًا) والتي بلغت 20,0%، تليها نسبة الفئة العمرية (56 فما فوق) بـ 18,2%، لتأتي نسبة الفئة العمرية (46 - 55عامًا) والتي بلغت 17,6%، لتأتي أضعف نسبة والتي بلغت 3,2% لدى الفئة العمرية (36 - 45 عامًا).

وقد نفسر ذلك بأن الأفراد لا يحبذون هذا الأسلوب التسلطي المرتبط بمحيط من الامتناع والمراقبة والقمع والعقاب المنفر، لأنهم يعتبرون أن الحلول التي تحمل في طياتها الردع هي بمثابة إهانة.

الجدول رقم 114: يوضح أسباب عدم الموافقة على التطبيق الفعلي للقانون حسب متغير المستوى التعليمي.

الأسبـــاب	أسباب عدم الموافقة					
	لأنني لا أثق بالقائمين على تطبيقه		لأنه يعتبر فوق خصوصية الفرد		لأنه أسلوب ردعي لا يحتمل	
المستوى التعليمي	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
أمـــــي	2	%33,3	1	%16,7	4	%66,7
أعرف (ق ـ ك)	16	%53,3	4	%13,3	10	%33,3
ثـــــانوي	16	%47,1	3	%8,8	15	%44,1
جــــامعــي	8	%44,4	2	%22,2	6	%33,3
المجمـــــوع	42	%47,7	12	%13,6	35	%39,8

تبين من إجابات أفراد العينة أن سبب عدم موافقة الأميين للتطبيق الفعلي للقانون في مجال مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية إلى كونه أسلوب ردعي لا يحتمل بأعلى نسبة والتي بلغت 66,7%، وهذا ما يدل على أن الأفراد ذوي المستوى التعليمي المنخفض ينفرون من الأساليب الردعية المرتبطة بالقمع والعقاب، بينما احتل المرتبة الأولى لدى أفراد العينة باختلاف مستواهم التعليمي سبب عدم موافقتهم للتطبيق الفعلي للقانون في مجال مكافحة مثل هذه الحوادث لكونهم لا يثقون في القائمين بتطبيقه، وقد سجلنا أعلى نسبة لدى الفئة التي تحسن القراءة والكتابة والتي بلغت 53,3%، تليها نسبة الفئة ذات المستوى الثانوي بنسبة 47,1%، لتأتي في الأخير نسبة الفئة ذات المستوى الجامعي بنسبة 44,4%.

أما الذين صرحوا عدم موافقتهم لتطبيقه لأنه أسلوب ردعي لا يحتمل فقد تمركزت أعلى نسبة لدى الفئة ذات المستوى الثانوي والتي بلغت 44,1%، تليها نسبة الفئة ذات المستوى الجامعي ونسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة بنفس النسبة والتي بلغت 33,3%.

أما الذين يرفضون هذا الإجراء لأنهم يعتبرونه خرقًا لخصوصية الفرد فقد احتل الترتيب الثالث إذ سجلت أعلى نسبة لدى الفئة ذات المستوى الجامعي ، والتي بلغت 22,2%، تليها نسبة الأميين والتي بلغت16,7%، تليها نسبة الفئة التي تحسن القراءة والكتابة والتي بلغت 13,3% لتأتي في الأخير نسبة الفئة ذات المستوى الثانوي بنسبة جد ضعيفة والتي بلغت8,8%.

وعليه، فإن متغير المستوى التعليمي ليس له أية دلالة إحصائية بخصوص أسباب عدم الموافقة على تدخل الدولة في مجال التطبيق الفعلي للقانون في ميدان مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية، إذ أنهم لا يثقون بالقائمين على تطبيقه في المقام الأول لدى مختلف الفئات باستثناء الأميين الذين يعتبرونه أسلوب ردعي لا يحتمل في مقدمة الأسباب التي تجعلهم يرفضون هذا الإجراء.

المبحث الثاني: استنتاجات الدراسة.

– أن أغلبية أفراد مجتمع البحث (52%) على علم بمخاطر غاز واحد أكسيد الكربون عند تسربه في مساحة مغلقة، ويدركون كونه قاتلاً وهذا يدل على مستوى ثقافي معين لديهم.

– أن المعلومات الخاصة بمخاطر غاز واحد أكسيد الكربون عند تسربه في مساحة مغلقة غير معممة وغير دقيقة وأن المعلومات المتوفرة لدى أفراد العينة قد تكونت بصفة عفوية (بحكم التجربة في الواقع) أكثر مما هي معرفة علمية دقيقة، وهي متوفرة عند الإناث أكثر من الذكور، حيث يعتبر هذا الغاز قاتلاً بنسبة 55,4% لدى الإناث و47,8% لدى الذكور.

– أن هناك تقاربا في النسب عند كل المبحوثين باختلاف أعمارهم وتباين مستواهم التعليمي وكذا القاطنين في الأحياء الشعبية والراقية على حد سواء.

– إن التفسيرات التي قدمها المبحوثين بخصوص معنى الغازات المحروقة لكونها غازات سامة بلغت 59,0%. أما الذين يدركون فعليا معنى غازات تنتج بفعل احتراق غاز ثاني أكسيد الكربون وغاز واحد أكسيد الكربون فبلغت نسبتهم 2% فقط. وهذا يدل على أن المبحوثين لديهم ثقافة عامة ولكن لهم أيضا معلومات سطحية وغير دقيقة.

– أن متغيرات الدراسة لها تأثيرات متباينة فيما يتعلق بتفسير معنى الغازات المحروقة. حيث أن المعلومات الخاصة بتفسير معنى الغازات المحروقة متوفرة لدى كل من الذكور والإناث (59% لكلا الجنسين) بخصوص كونها غازات سامة. وفيما يخص متغير المستوى التعليمي فجل المبحوثين وعلى اختلاف مستواهم التعليمي (30,8%) أدركوا المعنى الصحيح. ولا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية كبيرة بين المتزوجين والعزاب في تفسيرهم لمعنى هذه الغازات. هذا باستثناء صغار السن الذين كانت معلوماتهم أكثر دقة ودلالة من كبار السن، وكذلك عند ذوي المستويات التعليمية المرتفعة والقاطنين في الأحياء الراقية.

– أن سبب وقوع الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية تعود إلى نقص الحملات التحسيسية في المقام الأول وبنسبة مرتفعة والتي بلغت 37,0%. وهذا ما يدل على نقص في ثقافة الحيطة والحذر والوقائية لدى المبحوثين في مجال استعمال هاتين المادتين الأساسيتين في الحياة اليومية.

– أن سبب وقوع الحوادث ناجم عن ضعف الوعي بالأخطار المترتبة عن سوء استعمال الكهرباء والغاز، ولا يقتصر ضعف الوعي على قاعدة الهرم الاجتماعي وإنما يمتد ليشمل القمة أيضا، أي عدم أخذ الاعتبارات الوقائية من طرف المسئولين عن العمران، وعدم معارضة المواطن لهذه المشاريع، وإلى التسيب وإهمال المواطنين واللامبالاة والتهاون التي أصبحت صفات لصيقة بالمواطن الجزائري على حد قول أحد المبحوثين.

– أن سبب اللامبالاة يرجع إلى الذهنية التقليدية السائدة لدى المواطنين في مجال التعامل مع الغاز، إذ أنّ أغلب المواطنين يتصرفون وفق عادة الحفاظ الدائم على التدفئة داخل البيت من غير فتح منافذ لتهوية المكان. وكذلك الجهل بقوانين الاستعمال والسهو عند اتخاذ التدابير الوقائية.

– عدم وجود فروق في ترتيب المبحوثين للأسباب المؤدية للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية باختلاف النوع والسن والمستوى التعليمي ومكان الإقامة. فترتيب الأسباب المؤدية لهذه الحوادث لدى الذكور لا يختلف عن ترتيبه لدى الإناث.

– أن معظم المبحوثين يرون في تقديرهم أن الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية هي في تزايد مضطرد وليس في تراجع. وهذا ينسبه معظم المبحوثين إلى جهل أغلبية المواطنين بالقواعد الوقائية وعدم الاهتمام بإجراءات السلامة وحسن التعامل مع الكهرباء والغاز.

– أن المعرفة التي اكتسبها المبحوثين كانت بإمكانيتهم الفردية وعن طريق الفضول أو لفائدتهم الشخصية أو بما تلقوه من تعلم أو ما اكتسبوه من خلال تجربتهم في الحياة. وهذا ما جعلهم يطالبون بتكثيف الحملات التحسيسية وتعبئة الناس عموما قصد نشر المعرفة على نطاق واسع.

– أن نسبة معتبرة من المبحوثين (39,3%) ينسبون شعار " لا راحة من دون أمان " إلى شركة سونلغاز. أما 31% منهم فكشفوا عن عدم معرفتهم بالمؤسسة. وهناك نسب متفاوتة التي نسبت الشعار إلى شركة التأمين (12,7%) وإلى كونه علامة تجارية (11,3%) وإلى مؤسسات أخرى دون ذكرها (5,7%).

– أن شعار " لا راحة من دون أمان " لشركة سونلغاز استطاع أن يجلب انتباه المبحوثين، وهذا يساهم في الشهرة التي تتمتع بها سونلغاز والتي تناسب المعرفة العادية للفرد لما تقدمه هذه الأخيرة من الإعلانات.

– أن أغلبية أفراد العينة المدروسة يشاهدون (70%) القنوات التلفزيونية الجزائرية أحيانا وبنسبة 20% فقط يشاهدونها بصفة دائمة و8,7% ممن لا يشاهدون القنوات التلفزيونية الجزائرية.

– أن مشاهدة القنوات التلفزيونية الجزائرية هي نشاط ثانوي لا يحظى باهتمام كبير من طرف أغلبية المبحوثين، ومع ذلك تدل نتائج هذا البحث على أن المشاهد الجزائري ما زال يهتم بكل ما هو محلي ويعكس ثقافته وتقاليده في التلفزيون الجزائري، وكلما كانت الإعلانات التلفزيونية تعكس البعض من انشغالاته واهتماماته، سواء تعلق الأمر بالقضايا المدنية أو التجارية.

– أن مشاهدة أغلبية المبحوثين (67,3%) الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية في التلفزيون الجزائري هي غير منتظمة (من حين إلى آخر). وأن نسبة (19,7%) فقط يشاهدونها بصفة دائمة. والذين لا يشاهدونها إطلاقا بلغت نسبتهم (13,0%).

– أظهرت الدراسة أن الدور الوقائي للإعلانات كان فعالا إلى حد ما، وهذا يتجلى من خلال تعميم المعرفة الضرورية والتي اكتسبتها أغلبية أفراد العينة بالرغم من متابعتهم التي تتم من حين إلى آخر.

– أن السبب الذي احتل الصدارة بالنسبة للذين لا يشاهدون الإعلانات يكمن في تفضيل المبحوثين لمشاهدة القنوات الأخرى. وهذا، بسبب برامج التلفزيون المحلي التي لا ترتقي إلى ذوقهم واحتياجاتهم، أو إلى جاذبية البرامج الأجنبية خاصة فيما يتعلق بالدراما والترفيه عموما.

– أن عدم الإقبال على مشاهدة الإعلانات هو الرفض لكل ما هو إشهار بما فيه الإعلانات ذات المنفعة العامة. لأن إقحام مثل هذه الفواصل في مختلف الحصص التلفزيونية يعد بشكل ضمني انقطاعًا غير مناسب في البرامج، وما المواثبة إلا إمكانية تسمح للمشاهد من أن يقفز من مشاهدة قناة تلفزيونية إلى أخرى بحثا عما يرضيه.

– أن معظم أفراد المجتمع المدروس أثبتوا تذكرهم للإعلانات (56,3%) مقابل نسبة 43,7% من المبحوثين الذين لم يتذكروها. وقد يرجع سبب ارتفاع نسبة الأفراد الذين تذكروها إلى عامل التكرار (نقطة إيجابية)، والتوقيت المناسب حيث تعرض هده الإعلانات أثناء (زمن الذروة) الوقت الذي تكون فيه أغلبية الناس يشاهدون التلفزيون.

– أن تعرض المبحوثين إلى الإعلانات واستيعابها وتذكرها يتم وفق عملية انتقائية حسب ما يتلاءم ورغباتهم واحتياجاتهم ومعتقداتهم. وهذا يتوافق مع الأدبيات النظرية في الميدان.

– أن معظم المبحوثين يتابعون هذه الإعلانات (70,7%) من حين لآخر، و34% منهم من يتابعون هذه الإعلانات بتفاصيلها و11,3% من المبحوثين أكدوا عدم متابعتها إطلاقا.

– أن محتويات الإعلانات تعتبر ناجحة إلى حد ما في إثارة انتباه المبحوثين، وهذا قد يرجع لخطورة الموضوع المعالج، كما قد يفسر أيضا بكون الجمهور ما زال مهتمًا بالخصائص المحلية وهو منجذب إلى الإعلانات التي تتحدث لغته وتعالج مشاكله (الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية) بالرغم من أن المادة الإعلانية المحلية مازالت دون مستوى البرامج الأجنبية.

– كشفت الدراسة على أن (57,7%) من المبحوثين الذين يعتبرون الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن الغاز والكهرباء في التلفزيون متوسطة من حيث الشكل،وأن (24,3%) يعتقدون أنها رديئة، ونسبة (18%) حكموا عليها بأنها جيدة.

– أن مدة الإعلانات غير كافية لدى أغلبية المبحوثين بنسبة 62% وهذا ما يؤكد لنا رغبة أفراد العينة في الحصول على معلومات جديدة حول الموضوع بصفة مفصلة وبسيطة. وأكد آخرون أنها تضيف إلى مخزونهم المعلوماتي أشياء جديدة.

– أن وقت بث الإعلانات لا تناسب أغلبية المبحوثين 54,0% وهذا ما يدل على الأهمية التي يوليها المبحوث للموضوع المعالج، وقد اقترح جل المبحوثين على أن يتم ربط زمن الذروة بإيقاع إعلاني متكرر، مثل زمن بث المسلسلات التي تعرف إقبالا كبيرًا.

– أن الرسالة الإعلانية المتلفزة لشركة سونلغاز ليست فعالة في الإقناع وتغيير الاتجاهات المؤيدة للحد من انتشار السلوكيات السلبية، لأنها لم تستكمل المراحل الأخرى لتعميم المعرفة ، وهي أولى مراحل الإقناع حسب بحوث الاتصال العمومي، كما أنها غير مثيرة للانتباه مما يؤدي إلى نقص الاهتمام بها، مما أدى إلى نقص الثقة الممنوحة لها في مجال الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز.

– أن الرسائل الإعلانية كانت سطحية وتخضع للمناسبة وهي فصلية، أي أن هناك قصورا في معالجة الإعلان للموضوع، كما أغفلت الحملات التحسيسية القواعد الأساسية لنجاح عملية الإقناع بحيث لم تربط الحوادث بسياقها الاجتماعي والثقافي، كعدم إحساس المتلقي بأن اللغة الموجهة إليه غير مطابقة لخصوصيته، والاعتماد على ممثلين يؤدون أدوارا غير مقتنعين بها، مما يقلل من واقعية الصور الموظفة في الإعلانات.

– أن الغالبية العظمى من أفراد العينة تفضل تقديم هذه الإعلانات يوميًا بنسبة 51,3% و36% منهم تقديمها أسبوعيا ،أما الذين اقترحوا بثها فصليا فبلغت نسبتهم 7,3%.

– أن الجمهور يولي اهتماما بالحوادث ويطالب بالمعلومات وتقديمها بانتظام يوميًا. وأن مثل هذه الحوادث هي من بين المواضيع التي تثير فضول الناس وقلقهم وتنشيط دوافعهم الداخلية للتحلي بثقافة الحذر من سوء استعمال طاقتي الكهرباء والغاز وكيفية تجنب أخطارها.

– أن 39,7% من أفراد العينة يشعرون بالمسؤولية عند مشاهدتهم هذه الإعلانات مقابل 18% ممن أكدوا عدم شعورهم بأي شيء عند مشاهدة هذه الإعلانات، ونسبة 13,7% منهم أكدوا شعورهم بالخوف والقلق.

– أن الإعلانات تستأثر باهتمام بأغلبية جمهور عينة الدراسة وأثرت على المبحوثين لحملهم على الشعور بالمسؤولية والنظر إلى ما يقال في الإعلانات نظرة جدية لأنها تعالج أمورا تتعلق بالحرص على سلامة حياتهم وحياة ذويهم ومصلحتهم. تمكنت الإعلانات من تكوين انطباعات ذهنية إيجابية لدى المبحوثين عند مشاهدتهم إياها،وهذا ما جعلهم يشعرون بالمسؤولية عند مشاهدتهم لها والتفكير في القيام بالتصرف المروج له.

– أن المشاعر التي تنتاب المبحوثين عند مشاهدتهم الإعلانات لم يختلف باختلاف متغيرات الدراسة. وأن أغلبية المبحوثين يشعرون بالمسؤولية في المقام الأول، ويأتي في المقام الثاني الذين لم يشعروا بأي شيء، ثم في المقام الثالث الذين عبروا بشعور القلق والخوف.

– أن الإعلانات نالت إعجاب معظم أفراد العينة بنسبة 56,7% وأكدت نسبة 43,3% عدم إعجابهم بها. إلا أن معظم المبحوثين ينتقدون هذه الإعلانات من حيث الشكل والخطاب والإخراج. كما أرجعت نسبة معينة من المبحوثين سبب عدم إعجابها بهذه الإعلانات إلى محتوياتها التي كانت سطحية

وذلك بنسبة 24,3% و 17,3% من وجدوها مملة و6,3% منهم وجدوا أن محتواها بعيد عن اهتمامهم و3,0% من أرجعوا سبب عدم إعجابهم بها إلى أن لغتها صعبة.

– أن اللغة المفضلة لدى أفراد المجتمع المدروس باختلاف المستوى الاجتماعي، والجنس والسن والمستوى التعليمي هي اللغة العامية (الدارجة) في المرتبة الأولى. ويبحثون عن إعلانات تتكلم لغتهم (التي يفهمها الجميع) دون استثناء، أما في الترتيب الثاني جاء تفضيل المبحوثين لاستعمال مجمل اللهجات التي يفهمها أبناء المناطق المختلفة. بينما يقترح 12,7% استعمال اللغة العربية الفصحى باعتبارها لغة صريحة ورسمية تتجاوز الفروقات في اللهجات ثم بدرجة اقل اللغة الفرنسية.

– أن الغالبية العظمى من أفراد العينة ترى بأن الأهمية التي يعطيها التلفزيون الجزائري لهذه الإعلانات متوسطة بنسبة 42,0% بينما ترى نسبة 33,3% أن هذه الأهمية قليلة، في حين أجاب 14,7% على أن الأهمية التي يوليها التلفزيون الجزائري عالية و10% منهم من يرون بأن هناك غيابا تاما لاهتمام التلفزيون بهذه الإعلانات (الحوادث).

– عدم استعمال الحجج العلمية والصحية، أي عدم استعمال الأسلوب المنطقي العلمي الذي يخاطب العقل. لأن الرسائل العقلية تكون أكثر رسوخا في الذهن، وبالتالي أكثر قدرة على الإفهام وتحقيق الوقاية البعيدة المدى والمتواصلة التي تتطلبها مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية

– أن معظم المبحوثين يرون أن الحجج الصحية (61,7%) والعلمية (28%) هي الأقدر على الإقناع، وتفضل نسبة 17,3% من العينة استعمال الحجج القانونية في مثل هذه الإعلانات و بدرجة أقل استعمال الحجج الدينية والاقتصادية، وقد يرجع سبب تفضيل المبحوثين لهذه الحجج لنقص المعرفة الخاصة بالموضوع وسطحيتها.

– أن الحجج الصحية هي أكثر فعالية لأن الإنسان بطبعه يخاف على صحته بالدرجة الأولى وأنها أكثر قدرة على ردع التهاون وإبعاده عن السلوكيات الضارة. وأما ما يتعلق بميل المبحوثين لاستعمال الحجج العلمية بالمقارنة بالحجج الأخرى لكونها توظف المسلمات التي تستخدم بمثابة حجج أثبتتها التجربة.

– يعتبر معظم المبحوثين (79,3%) أن الصور الواقعية أكثر فعالية في الإقناع لأنها حية ومستمدة من الواقع، ويعتبرونها أكثر صدقا وحسية لاعتمادها على عرض الحقائق كما هي. ويليها مباشرة تفضيل المبحوثين استعمال الصور الفوتوغرافية الأكثر قدرة على نقل الواقع مقارنة بالكاريكاتور التي تراه نسبة 9,7% أنه قادر على نقل الواقع في شكل فكاهي مضحك ومبالغ فيه. أما الرسوم المتحركة فلم تحظ إلا بنسبة قليلة لأنها لا تناسب مثل هذه المواضيع وتفتقد الإعلان جديته وقدرته على الإقناع وإثارة الانتباه.

– أن معظم أفراد العينة يفضلون إظهار الكوارث التي يحدثها الغاز بنسبة 54,3% مقابل 48,7% من يفضلون إبراز صور ضحايا الحوادث وهي نسب متقاربة وقد يرجع ذلك لتأثرهم بهذا النوع من الصور بسبب إثارتها.

– أن الغالبية العظمى من أفراد العينة (52,7%) لا تجد فرقا في تقديم هذه الإعلانات من طرف الرجال أو النساء. وهناك 26,7% من المبحوثين يرون بأن أنسب مقدم لهذه الإعلانات هي المرأة لكون شخصية المرأة تجعلها أكثر قدرة على استعمال الأساليب العاطفية والترغيب إلى جانب نعومة صوتها وحنانه وتناسبه مع الموضوع المعروض. كما يفضل نسبة 20,7% من المبحوثين تقديم الرسالة من طرف رجل لأن شخصيته تجعله يظهر أكثر ثقة بنفسه وأكثر قدرة على الترهيب وأكثر صرامة وجرأة.

– كشفت الدراسة أن الجمهور يفضل تقديم الإعلانات في شكل صور واقعية بالدرجة الأولى وبنسبة 40%، وفي شكل حصص تلفزيونية في الدرجة الثانية بنسبة 32% ثم تأتي في شكل أخبار بنسبة 26,3%. وجاءت الأفلام كأفضل شكل لتقديم الإعلانات في الترتيب الرابع بنسبة 19,3% و الحوار في المرتبة الخامسة بنسبة 15,7% ثم النكت في المرتبة السابعة بنسبة 6,0% والأغاني في المرتبة السابعة بنسبة 4,7% وأخيرا الرسوم المتحركة في المرتبة الثامنة بنسبة 4,3%. من جهة أخرى، يفضل المبحوثون تقديم هذه الإعلانات في شكل أخبار لأنها أكثر مصداقية التي تعتمد على سرد الحقائق والمعلومات وفي شكل أفلام.

– أن أغلبية المبحوثين بنسبة 52,3% يفضلون تقديم هذه الإعلانات في شكل نصائح وإرشادات. فالنصح والإرشاد من وجهة نظر المبحوثين أحسن طريقة لإظهار أن هناك اهتماما بالجمهور والحرص على مصالحه. كما يظهر من نتائج الدراسة اختيار الأسلوب العاطفي في الإقناع وبالأخص التخويف في الترتيب الثاني بنسبة 32,7%. واختيار أسلوب الفكاهة كان بنسبة قليلة 7,7%. وسبة قليلة فقط ممن فضلوا استعمال أسلوب الأمر والتي بلغت 7%.

– أظهرت الدراسة أن معظم المبحوثين باختلاف متغيرات الدراسة يفضلون إبراز صور عن طرق اتخاذ التدابير اللازمة للوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية في الإعلانات التلفزيونية بنسبة 39,7% إذ تعتبر كوسيلة للتعلم والاستفادة والتعرف على مختلف المهارات التي يجهلونها بحكم نقص الخبرة والتجربة في هذا الميدان، كما تساعدهم على التدرب على اكتساب ثقافة حسن التعامل مع هاتين المادتين (الكهرباء والغاز).

– كما اتضح انه لم يختلف المبحوثين لتفضيلهم إبراز الجانب الإيجابي للحياة باحترام الإجراءات الوقائية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية في الترتيب الثاني بنسبة 33,3% فهم يميلون إلى إتباع الرسائل التي تبرز السلوكيات النافعة الإيجابية التي يسهل تذكرها.

– كشفت النتائج أن نسبة 31,0% من المبحوثين يميلون إلى إبراز الجانب السلبي أي الأضرار المترتبة عن عدم إتباع النصيحة الإعلانية التي تهدف إلى التقليل من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية.

– أظهرت الدراسة أن معظم المستجوبين يقدمون الجدية، الصرامة والتفاؤل كأهم خصائص لابد من توفرها في المرسل المكلف بتقديم الرسالة الوقائية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية، بينما لم تأخذ الخصائص الأخرى مثل الدعابة، المرح، التشاؤم سوى نسب قليلة.

– أشار 91,7% من عينة المجتمع أنهم وجدوا فوائد من متابعتهم لهذه الإعلانات مقابل 8,3% ممن أكدوا على عدم استفادتهم من متابعتهم لهذه الإعلانات، كما أظهرت الدراسة أن 44,0% من المبحوثين أكدوا على أنها تساهم في تغيير السلوكيات السلبية بينما 35,0% يعتبرونها وسيلة للتثقيف والتوعية، بينما أشار 20,3% من هذه العينة أنها تساعدهم على اكتساب مهارات جديدة.

– أكد معظم أفراد العينة على أنهم اكتسبوا فوائد عديدة من متابعتهم للإعلانات، فهي تساهم في تغيير السلوكيات السلبية في المقام الأول وتعلمهم أشياء مفيدة (أي التثقيف والتوعية) في المقام الثاني، كما تكسبهم مهارات جديدة في المقام الثالث. وأظهرت الدراسة أن 90,7% من المبحوثين أكدوا على أن المعلومات المعرفية التي تحصلوا عليها من خلال مشاهدتهم للإعلانات ساهمت في تغيير سلوكياتهم تجاه التصرفات المؤدية لهذه الحوادث، و 9,3% من الذين يرون أنها لم تساهم في تغيير سلوكياتهم.

– أخفقت الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز من إثارة الرغبة لدى المبحوثين بالقيام بالأفعال المروج لها، كما أنها لم تدفع المبحوثين للقيام بالسلوك الفوري. بينما أشار 33,3% من هذه العينة أنهم تأثروا بما قيل في هذه الإعلانات إلى درجة أنهم سارعوا إلى التأكد من صحة أنابيب ومفاتيح الغاز، كما بادر 23,0% منهم بالإسراع إلى التأكد من أن قارورة الغاز مغلقة و13,0% منهم قاموا بإبعاد الأجهزة الكهرومنزلية عن الأسلاك الكهربائية، ونسبة 8,7% منهم قاموا بتهوية البيت خوفًا من أضرار تسرب الغاز، وهذا ما يدل على أن الإعلانات قد أثرت نوعًا ما على بعض المبحوثين لكون الاستجابة لم تكن نفسها لدى كل المبحوثين.

– يتأثر معظم المبحوثين(46,0%) بالأولياء في مجال الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية في المقام الأول، وهذا ما يؤكد لنا تأثير العائلة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط السلوكيات للأفراد. والذي لا يمكن تجاهله، إذ يؤكد معظم المبحوثين إتباعهم لنفس الأنماط السلوكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن لهذا نجدهم يتأثرون بالأولياء ويأخذون بنصائحهم.

– كما توصلت الدراسة إلى أن المختصين في الميدان يحظون بثقة أكبر وفي المقام الثاني، بعد الأسرة، وبنسبة 33,3%. فيما أخذت المدرسة الترتيب الثالث بنسبة 19% التي هي عبارة عن أحسن مؤسسة

لتلقين النشء ثقافة الحذر من مخاطر الغاز والكهرباء، واحتل الأصدقاء الترتيب الرابع كمصدر مؤثر على المبحوثين، وجاء الأقارب في الترتيب الخامس ثم الدين الترتيب السادس كمصدر مؤثر على المبحوثين في مجال الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية.

– كشفت نتائج الدراسة على أهمية الاتصال الشخصي (المواجهي) الذي يضمن انتقال المعلومات بشكل مباشر (داخل الجماعة الأولية) كالعائلة، المدرسة، والتي تعتبر أقوى وأعرق فضاءات التنشئة والتي طالب المبحوثين باستغلالها في مجال الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهرباء.

– يؤكد معظم المبحوثين على ضرورة استغلال الإعلام في عملية غرس ثقافة الحذر من هاتين المادتين عن طريق التأثير بالدرجة الأولى، وعلى ضرورة الاعتماد على الأسرة والمدرسة التي تعد مسؤولة على تهذيب الفرد وانضباطه.

– كشفت لنا الدراسة احتلال التنقل إلى البيوت كوسيلة مدعمة لحملات سونلغاز المرتبة الأولى لدى غالبية المبحوثين بنسبة 43,0% وأخذت إدماج مادة مدرسية في البرنامج الدراسي المرتبة الثانية بنسبة 32,9% وأخذت الملصقات المرتبة الثالثة نسبة 24,1% وأخذت إقامة المعارض المرتبة الرابعة نسبة 16,1% واحتلت المحاضرات المرتبة الخامسة واحتل الإنترنيت المرتبة السادسة نسبة 17,7% واحتلت الأيام الدراسية الترتيب السابع بنسبة 14,9%. واقترح معظم المبحوثين المعالجة المتعددة الوسائل عن طريق استعمال كل الوسائل الإعلامية مع استخدام الاتصال المباشر وعدم تجاهل المؤسسات الوسيطة (كالعائلة، المدرسة).

– أكد جل المبحوثين على ضرورة إدماج مادة وقائية في البرامج المدرسية، وهذا ما يدل على وعي المبحوثين بالدور الذي تلعبه المدرسة في تثقيف وترسيخ القيم الجيدة والإيجابية والتدريب على المشاركة والمواطنة.

– كما عبر معظم المبحوثين على ضرورة تدعيم هذه الحملات باستعمال الملصقات التي من شأنها أن تعرفهم بأنواع جديدة من المهارات ومعرفة أسباب وقوع هذه الحوادث، بحيث تساهم في زيادة الوعي من خلال التعريف بطرق حسن التعامل مع الغاز والكهرباء.

– وافق أغلبية المبحوثين وبنسبة 64,0% على تدخل الدولة للتطبيق الفعلي للقانون والمتابعة القضائية لمخالفيه بغرض حمل المواطنين على احترام الترتيبات الكهربائية والغازية مقابل 29,3% منهم من أبدوا عدم موافقتهم لهذا الإجراء (التطبيق الفعلي للقانون)، و 6,7% منهم من وافقوا على تدخل الدولة للتطبيق الفعلي للقانون ولكن بشرط أن يتم تطبيق التشريع القانوني على الجميع. بينما ذكر 14% من أفراد البحث أن معارضتهم لهذا الإجراء (التطبيق الفعلي للقانون) يرجع إلى أنهم لا يثقون في القائمين على

تطبيقه، وذكر 11,7% منهم أن عدم موافقتهم للتطبيق الفعلي للقانون يرجع إلى كونه أسلوبا ردعيا لا يحتمل وذكر 4,0% منهم أن سبب معارضتهم لهذا الإجراء يعود إلى اعتباره خرقا لخصوصية الفرد.

– أن هذه الحملات المعتمدة من طرف سونلغاز لم تكن خاضعة لبرامج معينة مسطرة أو أهداف واضحة، فهي تعتمد أساسا على المبادرات الفردية والجهود الارتجالية في غياب خلفية معرفية نظرية حول الجمهور المستهدف. ويتم التخطيط للحملات بصورة تقديرية غير دقيقة دون الاعتماد على إستراتيجية محددة، وتخاطب جمهورا متجانسا انطلاقا من إستراتيجية لا تمايزية.

– أن أكثر القائمين بإعداد الحملات التحسيسية يعملون في غياب معرفة شبه كاملة بخصائص، وسمات واحتياجات ومتطلبات الجمهور المستهدف الذي يخاطبونه ، وغياب شبه كلي لرؤية اجتماعية تربوية تعكس خصوصيات المجتمع الجزائري، ومواكبة لمعطيات العصر، فهي حملات تقدم معلومات بسيطة دون إبداع وابتكار أو الخروج عن المألوف .

– بالرغم من تنوع الوسائل المعتمدة في إطار الاتصال العمومي المطبق من طرف سونلغاز إلا أنها لازالت تركز أكثر على الوسائل المسموعة المرئية، ثم الملصقات وأخيرا المطبوعات والمطويات وعدم اعتمادها على الصحافة المكتوبة، فاختيار الوسائل الإعلامية يتم على أساس اعتقاد تفوق الوسائل المرئية السمعية على سائر الأنماط الأخرى.

– لا يحظى الاتصال الشخصي بأية أهمية فعليه على مستوى شركة سونلغاز في إطار دعم إجراءات الوقاية. مثل، إيصال النشريات التحسيسية إلى المشترك بصفة مباشرة بغرض ترسيخ الثقة في سونلغاز وإقناع المواطنين بضرورة تفادي السلوكيات السلبية.

– أن استنساخ مضامين الإعلانات الغربية يتم بطريقة آلية ودون أدنى جهد إبداعي أو تكييف الإعلانات التي تعرض مع واقع المستهلك الجزائري الذي له خصوصيات ثقافية ولسانية ولغوية.

– تتصف الرسالة المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية بالتكرار الممل وبكونها موحدة وموجهة إلى كل الجمهور باختلاف الفئات الاجتماعية، كما أنها تعاني ضعفا كبيرا من ناحية الإخراج والشكل: النص والمحتوى والتقديم والتوقيع والألوان.

– غياب المتابعة والتقييم، وهذا يجعل الجهود المبذولة غير معروفة النتائج من حيث بلوغ الهدف والاستمرارية والانتظامية في العملية، وعدم الاستفادة من الأخطاء السابقة.

– عدم اعتماد القائمين بإعداد الحملات التوعوية التحسيسية لشركة سونلغاز بإجراء بحوث المتابعة التي تتضمن تقديرا لما تحصل عليه الجمهور المستهدف من معلومات (تعديل المعارف)، ومدى تأثر سلوكياتهم. وعدم الاعتماد على اختبارات بعدية توحي بمؤشرات النتائج الحقيقية المبنية على واقع السلوك.

– غياب دراسة تقييم الأثر التي تؤدي إلى استكشاف الأخطاء والإنجازات الناجحة معتمدة في ذلك على استجواب أكبر عدد ممكن من الأشخاص، كما أن القائم بالاتصال يعاني بدوره من نقص في التكوين والتأهيل وعدم التخصص في ميدان الاتصال وقلة الوسائل والإمكانيات الموضوعة تحت تصرفه.

خاتمـــة:

على ضوء التراث النظري الوارد في مقدمة هذه الدراسة وما كشفت عنه نتائجها الميدانية يمكن القول بأننا لم نكن نسعى إلى حصر موضوع الاتصال العمومي من كافة جوانبه، وإنما ركزنا أساسا على أهم العوامل وأبرز ها التي تجعل الفرد يعمل بإرشادات الإعلانات التلفزيونية المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية. أيضا، معرفة حيثيات هذا الميدان الذي يعتبر من بين المواضيع النظرية الحديثة والنادرة في الجزائر.

ولقد كان الهدف من طرح إشكالية الدراسة محاولة التعرف على مدى فعالية الاتصال العمومي في الجزائر؟ وكيف تتم تطبيقاته في ميدان الوقاية من الحوادث المنزلية الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية، والتطرق إلى تقنيات الإقناع في الحملات العمومية، وأثر الرّسالة الإعلامية التحسيسية التي تعدها مؤسسة سونلغاز على الأفراد القاطنين بالجزائر العاصمة الذين يتميزون بخصائص اجتماعية وثقافية متنوعة. بمعنى كيف يتأثر الفرد من المبحوثين بالتلفزيون والرّسالة الإعلامية الوقائية التحسيسية؟ و كذا معرفة مدى مساهمة الرّسالة الإعلامية ذات المنفعة العامة الهادفة إلى الحد أو التقليل من الحوادث التي يتعرض لها الفرد في حياته اليومية بصفة عامة. وأبرزها الحوادث الناجمة عن تسرب الغازو الشرارات الكهربائية في الجزائر، وعلاقتها بالمواطن وكذا تثقيفه بمختلف الأمور اللازمة لتفادي مثل هذه الحوادث التي بدأت تعرف منحى خطيرًا بسبب غياب ثقافة الإرشاد حول استعمال هذه المادة التي قد تتحول من مادة للطاقة إلى مادة للتدمير.

وبعد استعراضنا لأهم خصوصيات ومميزات هذا التخصص المعرفي ومدى تطبيق تقنياته في ميدان الوقاية من الحوادث، نعتقد أنه لم نعد بحاجة إلى أن نؤكد على المكانة والدور الذي يلعبه الاتصال في المجتمعات المعاصرة، كما لسنا في ضرورة التوكيد على أهمية هذا الدور في نشر الثقافة التوعوية والتحسيسية وتسخير التكنولوجيات المتقدمة وأساليب الحياة المعاصرة لتحقيق رفاهية المواطن. وهذا بعدما أكدت الدراسات العلمية والبحوث الإعلامية على هذه الحقيقة وأبرزت الدور الكبير الذي تلعبه وسائل الإعلام في إحداث التغيرات الاجتماعية الإيجابية.

وإذا كان الاتصال العمومي المخطط والمبرمج والمدروس من شأنه تحديث المجتمعات وتطويرها والقفز بها إلى الأفضل في مجالات عديدة (كالصحة والتعليم والفلاحة والطاقة) فإن ذلك يكون من مهام الدولة التي تعتبر المسؤول الأول على رفاهية مواطنيها ومكافحة السلوكيات السلبية التي تضر بالمجتمع، ومن بين هذه القضايا التي تهتم بها الدول والحكومات بمقاومتها والتقليل من حدتها هي تفشي الأمراض المختلفة من جهة، ومن جهة ثانية احترام القواعد الأمنية المتسببة في الحوادث الناجمة استعمالات لمواد أو خدمات متنوعة.

وإذا أخذنا هذه الظاهرة كمثال في الجزائر نجد أن هناك نوعا من الاهتمام بدأ يظهر في السنوات الأخيرة من قبل سونلغاز خاصة بعدما سجلت ارتفاعا محسوسا في عدد الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز

والشرارات الكهربائية التي تعكس مدى استفحال الظاهرة ومخاطرها المتمثلة في التهاون في استعمال هاتين المادتين.

فانطلاقًا من ملاحظتنا الخاصة والمهتمة بالميدان منذ مدة من جهة ومن جهة ثانية من بعض النتائج والخلاصات التي وردت في بحوث مختلفة حول موضوع بحثنا بدأنا نتساءل ونلاحظ ما هو معمولا به في الجزائر في ميدان مكافحة هذه الحوادث. ولقد انصب اهتمامنا في البداية على مسألة: بداية الاتصال العمومي بصفة عامة. أي، متى ظهر؟ كيف تطور؟ ما هي اهتماماته؟ أين طبقت تقنياته؟ كيف طرق أبواب الجزائر؟ كيف تمكن من تبوؤ مكانته في بلادنا؟ كيف كان انتقاله من المجتمعات الغربية إلى مجتمعنا؟ وكيف تم تطبيقه في ميدان مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية ومقارنته بالمجتمعات الأخرى؟

وكانت نتيجة ملاحظاتنا تتلخص في أن واقع تطبيق هذه التقنية لا يزال في طوره الجنيني بالرغم من أن هناك مبادرات عديدة من طرف الحكومة والمؤسسات العمومية (سونلغاز) محاولة منها تثقيف وتربية المواطنين في ميدان الطاقة ولو أن الخطط الاتصالية المعتمدة متماثلة مع ما يطبق في البلدان الغربية، إلاّ أنّ هناك اختلافات واضحة في طريقة إعداد وتطبيق هذه التقنيات، بحيث اتضح لنا جليًا أن الاتصال العمومي المعد من طرف سونلغاز والمجسد في حملاتها التلفزيونية لا يزال يخطو خطوات بطيئة ولم يبلغ مستوى تعديل سلوكيات المواطنين. وذلك لكون الحملات الإعلامية لم تتقيد بالخصائص الإعلامية اللازمة التي تضمن لها النجاح، وهذا راجع أساسا لكون هذه الحملات لم تقم على إستراتيجية مخطط لها بل اعتمدت إلى حد كبير على مبادرات فردية وتلقائية.

ورغم أن التقنية السالفة الذكر مطلوبة في بلادنا إلا أنها تعاني كثيرًا من النقائص والمشاكل والتفكك وكذا التناقضات الداخلية للنسق التنظيمي الذي يعاني نوعًا من الخمول على مستوى الموارد البشرية. فالحملات الناجحة تعد على أصابع الأيدي، فقليل منها فقط كان يستجيب للشروط العلمية وهذا راجع لغياب وتهميش الباحثين والمختصين في ميدان الاتصال العمومي في الجزائر. كما أن الدراسات الميدانية شبه غائبة ومنها غياب القاعدة النظرية التي ينطلق منها المبلغ العمومي، وهذا ما جعل القائمين على إعداد الحملات العمومية في سونلغاز يعملون في فراغ علمي كبير ويفتقرون للمعطيات حول الجمهور المستهدف (السوسيولوجية النفسية الديموغرافية...) كما أنهم يفتقرون لرجع الصدى العكسي وبالتالي يصعب تقدير عملهم.

فالمشكل الرئيسي للاتصال العمومي في الجزائر هو التعود على الإنتاج الكمي على حساب النوعية، والانشغال أكثر بالحصول على إرضاءات ذاتية إعلامية اتصالية بالنسبة للمسؤولين. فغياب النوعية والأهداف والفعالية يؤدي بالضرورة إلى فشل الرسالة الإعلانية في التأثير على الجمهور المستهدف.

إن مثل هذه النقائص وغيرها تدلّ على عدم تكليف واستشارة أهل الاختصاص في الميدان على غرار الدول المتطورة، حيث يستفاد من خبرة الأساتذة الجامعيين والباحثين في مجال إعداد حملات تحسيسية توعوية. وهذا يجرنا إلى القول بأن ممارسة الاتصال العمومي من طرف سونلغاز مازال في طوره الجنيني، ويعرف نوعا من اللاانتظام وعم الاستمرارية والمهنية وهذا يستوجب ضرورة إدراج مادة الاتصال العمومي الوقائي ضمن المقررات الدراسية الابتدائية.

ولقد توصلنا من خلال دراستنا هذه إلى أن الاتصال الشخصي له دور فعال في نشر الثقافة الوقائية و يملك قوة إقناعية أكثر من التلفزيون ،حيث وجدنا الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز و الشرارات الكهربائية تلعب دورا مهما، ولكن لا تحتل الأولوية وإنما هي مجرد عامل تذكير وتوكيد للمعلومات التي تحصل عليها الأفراد المستجوبون من مصادر أخرى. إلا أن هذا لا يعني أن الإعلانات لا تحظي بالمشاهدة أو بالمتابعة وإنما العكس فأغلبية المبحوثين يتعرضون لمثل هذه الإعلانات حيث يجدونها مهمة جدا و لكنهم يطالبون بمزيد من التحسين والتطوير والإبداع ويقترحون أنه لمزيد من الاستفادة يستحسن أن تقدم في شكل صور واقعية ليتسنى عرض أكبر ممكن من المعلومات، كما يطالبون بمزيد من التجديد والتنويع والابتعاد عن التكرار الممل. أي أن الإعلانات بالرغم من أنها لازالت دون المستوى استطاعت أن تحقق خطوة كبيرة في تثقيف وتعريف المبحوثين بمختلف السلوكيات والمهارات اللازمة لحماية أنفسهم من هذه الحوادث.

ولهذا، يتعين على القائمين بالاتصال أن يعيدوا النظر فيما يقدمه التلفزيون في ميدان مكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهرباء وأن يتبعوا النتائج التي توصلت إليها الدراسات الإعلامية من معلومات أساسية عن الجماهير المستهدفة، لأن هذه المعلومات تعتبر الركيزة الأساسية لوضع وإنجاز حملات أكثر فعالية. كما ينبغي تشجيع البحوث الاجتماعية السوسيوديمغرافية للحصول للوصول إلى رسم إستراتيجية اتصالية محكمة في الميدان العمومي.

ونشير في النهاية إلى أننا نذكر كما ذكر بعض ممن سبقونا إلى البحث، بأن كلمة خاتمة ليس لها معنى إلا من حيث أنها تقترح لنا فرصة تحصيل معلومات حول الموضوع، وهذه المعلومات هي بعيدة على أن تمثل أية نهاية جازمة في الموضوع وأنها تسمح لنا باستنتاج ما قد أنجز وكذلك اكتشاف النقائص التي لابد أن نستدركها حتى نستطيع فتح آفاق جديدة للبحث وتكون أهم نقطة فيها هي الخاتمة. فليس من خاتمة جازمة في المواضيع الاجتماعية والإعلامية أو في العلوم الإنسانية كلها، ولا بأس ونحن ننهي بحثنا هذا أن نقول بأننا قد فهمنا بأن دراسة هذا الموضوع تستلزم تساؤلات وفرضيات أخرى تنطلق من معطيات أخرى للتمكن من إحصائها بوسائل أدق حتى يتم الإلمام بالموضوع.

المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

01 إبراهيم مذكور ونخبة من الأساتذة المصريين: مفهوم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1977.

02 ابن منظور: لسان العرب، الطبعة(2) بيروت دار إحياء التراث العربي ومؤسسة العربي 1979

03 أحمد رشتي جيهان: الإعلام ونظرياته في العصر الحديث ـ الطبعة (1) ـ دار الفكر العربي ـ القاهرة ـ 1977.

04 أحمد رشتي جيهان: الأسس العلمية لنظرية الإعلام ـ القاهرة، دار الفكر العربي 1978.

05 أحمد زكي بدوي ـ معجم مصطلحات الأعلام ـ الطبعة (1) ـ دار الكتاب المصري، القاهرة 1989

06 أحمد عزمي زكي ـ الأسلوب الإحصائي استخداماته في بحوث الرأي العام للإعلام ـ الطبعة الأولى ـ دار الفكر العربي ـ 1993.

07 إحدادن زهير: الصحافة المكتوبة في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، دون سنة نشر.

08 إحددان زهير: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية. ط2، 1993.

09 أسعد رزوق: مراجعة عبد الله الدائم، موسوعة علم النفس، المؤسسة العربية للدراسات، طبعة(1) 1977.

10 الجابر زكي: أثر وسائل الاتصال في الجماهير: مجلة وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي المعاصر المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة، تونس 1992

11 الجوهري محمد وآخرون : علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.1992.

12 السيد عبد الحميد عطية ـ الاتصال الاجتماعي ومهارات الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الأزريطة ـ الإسكندرية ـ 2003.

13 العياضي نصر الدين: الصورة في وسائل الإعلام العربية مجلة الإذاعات العربية. العدد 1 تونس 2006.

14 العياضي نصر الدين: التلفزيون دراسات وتجارب، دار هومة للطباعة والنشر الجزائر، دون تاريخ.

15 العياضي نصر الدين: وسائل الإتصال الجماهيري و المجتمع آراء و رؤى ،دار القصبة للنشر الجزائر، 1998

16 بحور نجية إبراهيم ـ معجم العلوم الاجتماعية ـ الطبعة المصرية العامة للكتاب ـ 1975.

17 بدوي زكي: معجم مصطلحات الرعاية والتنمية الاجتماعية، دار الكتاب المصري، القاهرة 1987.

18 بن عيسى عنابي ـ سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية الطبعة(2) ـ ديوان المطبوعات الجامعية ـ الجزائر 2003.

19 بن مرسلي أحمد ـ مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ـ الطبعة (2) ديوان المطبوعات الجامعية ـ الجزائر ـ 2005

20 جودة عبد الخالق: الانفتاح، الجذور والحصاد والمستقبل: المركز العربي للبحث والنشر، القاهرة 1982.

21 حجاب محمد منير ـ الموسوعة الإعلامية ـ المجلد الثالث ـ دار الفجر للنشر والتوزيع ـ 2003.

22 حلاق حسان ومحمد منير سعد الدين ـ المناهج العلمية في كتابة الرسائل الجامعية ـ بيروت المحروسة للطباعة والنشر ـ 1992.

23 حيفري عبد الحميد: التلفزيون الجزائري واقع و أفاق ،مؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر 1985.

24 خضور أديب: سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون.الدراما التلفزيونية،المكتبة الإعلامية.دت.

25 ديل كارنيجي: ـ التأثير في الجماهير عن طريق الخطابة ـ ترجمة رمزي ننسي وعزت فهيم صالح ـ دار الفكر العربي القاهرة، دون سنة.

26 دومينيك سيلفاتو ـ الأنظمة الاقتصادية ـ ترجنة محمد الشيال سعد الدين ـ ديوان المطبوعات الجامعية 1990.

27 دي فلور ملفين، يوركيش ساندرا ـ نظريات وسائل الإعلام ـ ترجمة عمر عبد الرؤوف ـ الطبعة(1) القاهرة ـ 1993.

28 رزوق سعد موسوعة علم النفس ـ مراجعة عبد الله الدائم ـ الطبعة (1) المؤسسة العربية للدراسات والنشر ـ بيروت 1997.

29 روبالت سالديني: التأثير في وسائل الاقناع، ترجمة سعد جلال، دار الفكر العربي، القاهرة، دون سنة.

30 روبرت فليس: منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم الاقتصادية، دليل تقسيم برامج الكتفاء الذاتي، ترجمة المشروع المشترك في اتحاد إذاعات الدول العربية، اليونسكو.

31 ساندرا بول روكيش ومالفين دي فلور: نظريات وسائل الإعلام ، تر: عبد الرزاق كمال، الدار الدولية للنشر والتوزيع 1993.

32 سعفان حسن ـ أسس علم الاجتماع ـ الطبعة (1) القاهرة ـ 1968.

33 سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1984.
34 شون ما ك برايد، أصوات متعددة وعالم واحد ، الاتصال والمجتمع اليوم وغدًا،تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال، اليونسكو: الشركة الوطنية للتوزيع الجزائر 1981.
34 صليبيا، المعجم الفلسفي الجزء الأول بيروت، دار الكتاب اللبناني، 1979.
36 عبد الحميد محمد ـ دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ـ عالم الكتب ـ القاهرة.د ت
37 عبد الحميد محمد ـ نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ـ الطبعة(3) عالم الكتب ـ 2004.
38 عبد الحميد أحمد رشوان: التخطيط الحضري،دراسة في علم الاجتماع،مركز الإسكندرية للكتاب 2005.
39 عبد الحكيم سعد هناء ـ الإعلان والترويج ـ القاهرة 1993.
40 عبد الرحمن محمود عيسون ـ دراسات في علم النفس الاجتماعي ـ دار النهضة العربية للطباعة والنشر ـ بيرن.
41 عبد الوهاب كيالي ـ الموسوعة السياسية ـ الجزء الأول ـ الطبعة(3) المؤسسة العربية للدراسات والنشر ـ عمان ـ 1990.
42 عبيدات محمد ابراهيم: التسويق الاجتماعي، الجامعة الأردنية دار ونل للنشر، الطبعة الأولى.2004.
43 عبيدي محمد ـ علم النفس العام ـ دار جوقالة للطبع ـ 2000.
44 عزي عبد الرحمن، دراسات إعلامية ، مركز الطباعة لجامعة الجزائر ، 1992 - 1993
45 عماد مكاوي حسن وليلى حسين اليد ـ الاتصال ونظرياته المعاصرة ـ الطبعة(2).
46 فؤاد كامل وآخرون: الموسوعة الفلسفية المختصرة. بيروت القلم ب.ن
47 لورونذن بوريكو ـ المعجم النقدي لعلم الاجتماع ـ ترجمة سليم حداد ـ ديوان المطبوعات الجامعية ـ الجزائر.
48 ماتلار كتلفر ـ وسائل الاتصال ـ ترجمة علي كسي ـ المنظمة العربية للتربية ـ تونس ـ 1989
49 مايكل هيل: أثر المعلومات في المجتمع: دراسة لطبيعتها وقيمتها واستعمالها، ط1 مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2004.
50 محمد إبراهيم ـ الاتصال والسلوك الإنساني ـ البيطاس سنتر للنشر والتوزيع ـ الإسكندرية ـ 1999.
51 محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي ـ الجامعة الأردنية ـ الطبعة الأولى ـ دار وائل للنشر - 2004.
52 محمد الجوهري وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال . دار المعرفة الجامعية الإسكندرية

.1992

53 محمد حسن إحسان ـ الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي ـ طبعة(2) دار الطليعة. للطباعة والنشر. بيروت ـ مارس 1986

54 محمد زيان عمر: البحث العلمي مناهجه وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر .1969

55 محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. الطبعة(3) عالم الكتب 2000.

56 محمد عماد الدين إسماعيل وآخرون: التنشئة الاجتماعية للطفل في الأسرة العربية، الطبعة الثانية، دار النهضة القاهرة، 1974.

57 محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية ـ المجلد السابع ـ دار الفجر للنشر والتوزيع. 2003 .

58 محمد يسري إبراهيم: الاتصال والسلوك الإنساني،البيطاس سنتر للنشر والتوزيع الإسكندرية، .1999

59 معتز سيد عبد الله، بحوث في علم النفس الاجتماعي. الشخصية. المجلد(1). دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.

60 ملفي ل ـ ديفلير : نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة (د.ت).

61 منى سعيد الحديدي: الإعلان الدار المصرية اللبنانية، لبنان دون تاريخ.

62 منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة، : دليل تقييم برامج الاكتفاء الكافي، روبرت

63 فلبس، ترجمة المشروع المشترك في اتحد إذاعات الدول العربية " اليونسكو ".

64 موريس أنجرس ـ منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ـ ترجمة بوزيد صحراوي ـ دار القصبة للنشر ـ الجزائر ـ 2004.

65 ميشال لونات: الإعلام الاجتماعي ـ ترجمة صالح بن حليمة ـ المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ـ تونس ـ 1993 والثقافة والعلوم ـ تونس ـ 1993

66 ويليام لامبرت ـ علم لنفس الاجتماعي ـ ترجمة الدكتور سلوى الملاني ـ دار الشروق ـ .1989

67 ويليام ماك غاير، ترجمة سعيد بومعيزة ، السس النظرية للعملات، الحملة الجزائرية للاستغلال، العددان 11، 12، 1995.

قائمة المراجع باللغة الفرنسية:

01 Alfred Sauvy: l'opinion publique, collection que – sais – je? Puf N° 701.paris1964.

02 Arnaud – Dufour: internet, que – sais – je? Edition dahleb 5ed

1997.

03 Balle Francis médias et sociétés paris éditions manchestein 6[e] Ed 1992.

04 Barthes.R: Le Système de la mode, Seuil, 1967.

05 Bernard Cathelat: Publicité et Société,petite bibliothèque Payot: paris 1976

06 BIPE et MICHEL SOUCHON . programmation et audience de la télévision .y'a-t-il des publics derriere le grand public .1985

07 Bouacha Ali,H – portire: Argumentation et énonciation Langue française paris puf n° 50, mai 1981.

08 Brochant lendrevie: le publicitor 4[e] édition Dalloz Paris1993.

09 Burgelin Olivier: Passivité – Invasion, communication de masse, ed SGPP,

10 Coll, le point Question, Paris. 1970 P85

11 Cf.R.G. shwarzenberg, l'état spectacle flammarion 1997.

12 Cf-C Levi strauss: le cru et le cuit, plon, 1964.

13 Cf.Duvignaud: Durkheim, que- sais- je? Puf 1965.

14 Chain perelman et l'olbechts tyteca: la nouvelle rhétorique traité de l'argumentation, paris universitaire du France,1983.

15 Cilles Armado: André guitlet dynamique des communications dans les groupes. Paris 1993.

16 David G.Myers luc la marche: psychologie sociale Mcgraw hill Editions 1992.

17 Demont. A Kempf Mrapidel. C- scibetta: communication des Entreprises, stratégie et pratique, Armand collin 2005.

18 Denis Huisman: le dire et le faire, édition cèdes reunis 1983.

19 Denis Huisman: l'age du faire pour une morale de la communication, collection pluriel intervention Hachette,1994.

20 Denis Lindon, le marketing publique et sociale, Dallog gestion marketing. Collection dirigée par Jacques lendrevie1976.

21 Denoél: L'action sur l'homme cinéma et télévision 1961.

22 Dominick: mass communication research an introduction wadsworth. California ed 1981, 1987.

23 E. Rogers (1962) :The Diffusion of Innovations, Glencoe, Illinois UniversityFree Press, PEASANTS

24 Ernest Dishter: communication et motivations, Berti édition Alger 1991.

25 Ernest Dishter: le management qualitatif communication et Motivations Berti édition Alger 1991.

26 Ervin Goffman:la mise en scéne de la vie quotidienne,la Présentation de soi, paris les éditions de minuit1992

27 George lewi: la marque. Edition librairie wibert 1999.

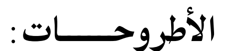
28 Germain de Montmollin: le changement d'attitude dans serge

29 Gerry Johnson: stratégique.7[em] éditions pearson éducation France 2005.

30 Gilles Armado, André Guitlet: dynamique des communications

dans les groupes, paris 1993.
31 Guy duraudin: L'information et la désinformation et la réalité
32 Puf psychologue presse universitaire de France juin 1993
33 Henry Joannis: de l'étude de motivation à la création et à la promotion des ventes 3em édition paris Dunod 1976.
34 Hugue Gazeneuve: Modele de la communication publique, cahiers français n° 258 septembre 1993.
35 Jurgen Habermas: L'espace public. Traduit de l'allemand. Par Marc B.De Launay.Payot, Paris 1978
36 J.N.Kapferer: les chemins de la persuasion, Bordas Paris 1978
37 Moscovci psychologie sociale puf 1984.
38 Marc B.De Launay: psychologie sociale.Payot, Paris 1978
39 Jacque- Buborg rhétorique générale.paris ed Larousse 1970
40 Jacques Durand les formes de la communication, collection Interferance Dunod paris 1981
41 Jacques.E. Brisous. Gestion de la publicité Mcgraw hill éditions 1986.
42 Jacque lacan: le séminaire, livre 1, les écrits techniques de Freud – seuil 1975
43 Jacques Lendrevie arnaud de Beynast publicitor Dalloz 6ed 2004
44 Jean – gazeneuve- communication in dans communication de masse- guide alphabétique 1976.
45 Jean- Paul Bobin – le marketing politique. Payot, paris1976.
46 Jean Louis Missika guide pratique de la communication sid 1992.
47 J m Domenack: le marketing politique collectif R S J P.
48 Judith Lazar: sociologie de la communication de masse. Paris Armand. Collin éditeur 1991.
49 Lendrevie et Lindon: Mercator, théorie et pratique du marketing. Dalloz 2000, P 124
50 Lendrevie Levy Lindon: Mercator 7eme ed .éditions. Dalloz 2003.
51 Lendrevie- Jacques - Arnaud De Baynast..Publicitor, Theorie et Pratique de la Communication. 6eme éditions, Dalloz, Paris2004.
52 Marcel. Mauss :Sociologie et Anthropologie puf 1960.
53 Marianne Messager: la communication publique en pratique, les 2ditions organisations France.1995.
54 Michel le Net: Le prix de la vie humaine,la documentation française ,3em édition 1980.
55 Michel le Net: l'Etat annonceur ,techniques ,doctrine et morale de la communication sociale 3em edition Paris organisation 1982
56 Michel le Net:la communication sociale ,notes et études documentaires n°4866 nancy.1988
57 Michel le Net:la communication publique,pratique des campagnes d'information publiques, édition de la decouverte française paris.
58 M. Ratier : la perception de l'image de marque par le consommateur

CRG marketing IAE Toulouse Editions d'organisation France 1995.
59 Nouveau dictionnaire analogique, paris édition référence Larousse 1981.
60 Perlman et Olberchts tybeca, la nouvelle réthorique ,traité de l'argumentation paris presse universitaire de France 1958.
61 Philippe Breton :l'argumentation dans la communication 2e édition Alger ,casbah éditions 1988.
62 Philippe Breton : l'argumentation dans la communication, édition La découverte paris 1996.
63 Philippe Kotler: Bernard Dubois marketing et management ,7e édition union édition paris 1992.
64 Philippe Kotler : marketing et management éditions publi union 1997.
65 Pierre Oleron l'argumentation 1e édition collection que sais je? paris presse universitaire de France 1983.
66 Pierre Zemor la communication publique édition actualisé puf 1995.
67 Pucchelle Anne: La Production et la diffusion des Films Publicitaires à la Télévision, Paris .PUF.1997
Les édition d'organisation 1990.
68 Renée Dormon Michel Laroche gestion de la publicité Mcgrawhill édition 1987.
69 Roger Bautier: recherches experimentales americaines sur la Communication persuasive lyon presse universitaire de lyon 1981.
70 Roman Jackobson :essai de linguistique général tome 2 rapport Interne et Externe , paris les éditions de minuit 1973.
71 Rostier François: sémantique interprétative, Paris: éditions la découverte.
72 Seghir Djitli comprendre le marketing berti édition 1990.
73 Richard: L'Art de la Communication Persuasive, Editions de Vecchi S.A.1997
74 Sylvere Piquet la publicité dans l'action commerciale.wibert gestion collection dirigée par j p helfer et j orso 1987.
75 La Télévision Algérienne: La Direction Commerciale en Quelques Lignes, Document Officiel
76 William –J-Mcguire persuasion dans george amiller communication langage pense basic book in new york 1973.
77 Yves Chirouze: le marketing office des publications universitaires 1990.
78 Yve Lagovan dictionnaire marketing édition Dunod entreprise Paris 1988.



01 العاقل سهام: الاتصال الاجتماعي في الجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر، 1996 – 1997.

02 برقان محمد ، الاتصال الإقناعي من خلال فن الخطابة، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2000/1999.

03 بنت محمد فاطمة: التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي رسالة لنيل شهادة الماجستير معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2002.

04 بوخبزة نبيلة، الاتصال الاجتماعي الصحي، دراسة نظرية ميدانية، رسالة لنيل شهادة الماجستير الجزائر 1997.

05 بوعلى نصير: أثر التلفزيون"الفضائي"المباشر على الشباب الجزائري،دراسة تحليلية ميدانية،أطروحة لنيل م شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال ،2003

06 يخلف فايزة: خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي: دراسة تحليلية سميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية: رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في ع إ إ 2004- 2005

الدوريـــات والجرائـــد باللغة العربية:

01 الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 24 أفريل، العدد 19، ص619

02 الإذاعات العربية مجلة فصلية يصدرها إتحاد إذاعات العربية العدد 2 تونس 2005

03 الإذاعات العربية مجلة فصلية يصدرها إتحاد إذاعات الدول العربية.العدد1 تونس 2006

04 المجلة التونسية للاتصال: الاتصال ومشاكل الغذاء، د.ع.ر 17/ 18 جانفي 1980 .

05 – المرسوم الفرنسي رقم75/24 بتاريخ 1976/02/6 الخاص بالاتصال الإجتماعى
ب. سجية: الكهرباء والغاز .. نعمة قد تتحول إلى نقمة , جريدة الخبر: 07/11/25

06 بوخريسة بوبكر: المعرفة السوسيولوجية ،دراسات عربية مجلة فكرية العدد 8 يونيو 1990

07 بوخنوفة عبدا لوهاب :الإتصال الإجتماعي في الجزائر :بين غياب الإقتناع و ضعف الإقناع المجلة الجزائرية للإتصال ،العدد 15 ،1996.

08 بوسعادة فتيحة :سونلغاز تقود حملات تحسيسية و ملتقيات،آخر ساعة الموافق للإثنين 24 ديسمبر2007 العدد2188

09 تسجيل 23 حالة وفاة هذا العام :الخبر اليومي العدد 5025. 29 ماي 2007

10 حطيط نادية: التنشئة الثقافية للأطفال في لبنان بين المسموح والممنوع، مجلة الإذاعات العربية، تونس ، العدد1، 2006.

11 سونلغاز تكثف حملة التحسيس بأخطار الغاز :يومية المساء الموافق لـ 17ديسمبر 2007 العدد 2199

12 عزي عبد الرحمن : أثر الوسائل السمعية البصرية على نظام القيم وأنماط الاستهلاك في المجتمع الريفي الوسطي، مجلة بحوث ، العدد 1، جامعة الجزائر، 1992 - 1993

13 عزي عبد الرحمان، دراسات إعلامية ، مركز الطباعة لجامعة الجزائر ، 1992 - 1993

14 عزي عبد الرحمن: الإعلام والبعد الثقافي: من القيمي إلى المرئي: المجلة الجزائرية للاتصال جامعة الجزائر، العدد 13، جانفي 1996، ص107.

15 محمدي : سونلغاز تكشف حملة التحسيس بمخاطر الغاز الطبيعي : جريدة المساء ، العدد 3283، 2007/12/17

16 مراد محامد 3358 بناية فوق أنابيب الغاز : جريدة الخبر اليومي ، العدد 5025، 29/ ماي/2007

17 هندة السلطاني: التربية الميدياتيكية في العالم النامي، مجلة الإذاعات العربية تونس عدد2. 2005

18 وفاة 182 شخص اختناقا بالغاز. المستقبل يومية اخبارية وطنية . العدد 1372، الاثنين 17 ديسمبر2007

19 ويليام ماك غاير:الأسس النظرية للحملات ترجمة سعيد بومعيزة المجلة الجزائرية للاتصال، العددان 11، 12، صيف ربيع ، 1995.

مواقع الإنترنيت:

01 Microsoft : Encarte Encyclopedia de luxe, 2005
02 www.CRIC,.France.com.P2. site visité Avril 2007
03 www//sonelgaz.dz
04 Rim Dourai: Image d'Enseigne et Positionnement dans la recherche de la différenciation des distubuteurs ,2001 www.CRIC, France.com.P2. site visité Avril 2007
05 http// www.islamemo cc/filz/print newsasp? I Dnews.07/05/2005.

الدوريـــات باللغة الفرنسية:

01 Communication et langage: spécial 10 ans édition Retz, renversement des Models traditionnels . trimestre 1979, n°41-42.
02 Hugue Gazeneuve: Les Modèles de la Communication Politique. Cahiers Français n° 258. Septembre, 1993

المقابـــلات العلمية:

01 مقابلة مع السيد حليتيم مولود: مسؤول مديرية الوقاية والسلامة لشركة سونلغاز يوم 17 نوفمبر 2007 بمقر سونلغاز على الساعة 11h00

02 مقابلة مع السيد حلييتم مولود مدير الوقاية والسلامة بمديرية التوزيع للجزائر يوم 25 ديسمبر 2007. على الساعة العاشرة صباحا بمقر مؤسسة سونلغاز.

03 مقابلة مع السيد فاروق عاشور : رائد التوعية والإعلام على مستوى المديرية العامة للحماية

المدنية في مقر المديرية على الساعة 10h00 صباحا يوم 18 نوفمبر 2007.

.

الملاحق

الملحق رقم (1):

جامعـــة الجزائر

كلية العلوم السياسية والإعلام

قســم علـــوم الإعلام والاتصـــال

استمارة استبيان

عنوان البحث: فعالية تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة لسونلغاز

– دراسة نظرية واستطلاعية ـ

إلى السيد/ السيدة/ الآنسة :

تحية طيبة.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على آرائك بخصوص الإعلانات التلفزيونية حول الإجراءات الوقائية الخاصة بشركة سونلغاز. وهي تدخل في إطار إعداد أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة بمعهد علوم الإعلام والاتصال.

وعليه نأمل أن يسمح وقتك بقراءة صحيفة الاستقصاء قراءة متأنية والإجابة على أسئلتها بكل موضوعية ودقة. إن بيانات هذا الاستبيان تبقى سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

ولكم منا فائق الاحترام والتقدير والشكر الجزيل على التعاون.

صاحبة البحث: نبيلة بوخبزة

إشراف : د.السعيد بومعيزة

الر جاء وضع علامة (×) أمام الإجابة الصحيحة. ويمكن كتابة أية معلومات ترى ضرورة لإضافتها حول أي سؤال من أسئلة الاستبيان.

1 ـ إن تسرب غاز واحد أكسيد الكربون في مساحة مغلقة:

I

* يشكل خطورة على صحة الفرد . ☐ * يحدث أمــراضا. ☐
* يكون قــاتل. ☐ * يؤدي إلى انفجار. ☐
* لا أدري. ☐

2 ـ ماذا تعني بالنسبة لك الغازات المحروقة ؟

* غازات سامة ☐ * بترول ☐
* غازات تطلقها النباتات ليلاً ☐ *غازات تنتج بفعـل احـتراق غـاز ثـاني أكسـيد الكربـون
* غازات نجدها في الهواء ☐ + غاز واحد أكسيد الكربون ☐

3 – هل سبق لك وأن تعرضت لحادث تسرب الغازأوالتكهرب؟ نعم ☐ لا ☐

* في حالة نعم كيف تصرفت حينها؟ الاستنجاد بالجيران ☐
* تهويـــة البيت ☐ * المباشرة في غلق حنفية الغاز ☐
* تبليغ مصالح الحماية المدنية ☐ * الإسراع بالهروب من البيت ☐

4 ـ إلى ماذا، حسب رأيك، تعود أسباب الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب في بلادنا؟

* الجهـل بإجراءات الاستعمال ☐ * نقص الحملات التحسيسية ☐
* اللامبالاة ☐ * السهو ☐

5 ـ هل تعتقد أن الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب في الجزائر:

* في تزايد ☐ * في انخفاض ☐ * في استقرار ☐ * لا أدري ☐

6 ـ أين تكثر الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب في بلادنا؟ ☐

* في المدن ☐ * في القرى ☐ * في الأحياء الراقية ☐
* في الأحياء الشعبية ☐ *لا أدري...... ☐

7 ـ لماذا تكثر هذه الحوادث في هذه المناطق بالذات؟ ....

8 ـ لمن هذا الشعار: "لا راحة بدون أمان" ؟ * لعلامة تجارية ☐

* لشركة التأمين ☐ * لشركة سونلغاز ☐ * أخرى ☐ * لا أدري ☐

9 ـ هل تشاهد القنوات التلفزيونية الجزائرية؟ * دومًا ☐ أحيانًا ☐ أبدًا ☐

10 ـ هل تشاهد الإعلانات التلفزيونية المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب؟

* دائمًا ☐ * أحيانًا ☐ نادرا ☐ * لا ☐

ـ إذا كنت لا تشاهدها، لماذا؟ * لا تعجبني ☐ * لا يوجد سبب معين ☐

* لا تهمني ☐ * ليس عندي وقت ☐ * أفضل مشاهدة قنوات أخرى ☐

11 ـ هل تتذكر محتوى الإعلانات المكافحة لهذه الحوادث؟ نعم ☐ لا ☐

ـ إذا كانت الإجابة بنعم ما الذي تتذكره؟ ....

II

12 ـ متى كانت آخر مرة تذكر أنك شاهدت هذه الإعلانات؟

* منذ أيام ☐ * منذ أسابيع ☐ * منذ شهر ☐ *حوالي سنة ☐ * لا أدري ☐

13 ـ هل تتابع هذه الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب وتفاصيلها؟

* نعم ☐ * أحيانا ☐ * لا ☐

14 ـ ما هو تقييمك لشكل الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب؟

* جيد ☐ * متوسط ☐ * رديء ☐

15 ـ هل تجد مدة بث هذه الإعلانات كافية؟ نعم ☐ لا ☐

16 ـ هل ساعات البث تناسبك؟ نعم ☐ لا ☐

ـ في حالة لا: اقترح الساعة المناسبة لك؟ ....

17 ـ هل تفضل تقديم هذه الإعلانات؟ *يوميًا ☐ *أسبوعيًا ☐ *شهريًا ☐ *فصليًا ☐

18 ـ بماذا تشعر عند مشاهدة هذه الإعلانات؟

* الخوف ☐ *القلق ☐ * الملل ☐ * الاستهزاء ☐ *المسؤولية ☐ *لا شيء ☐

19 ـ هل تجد صعوبة في فهم هذه الإعلانات؟ نعم ☐ لا ☐

ـ في حالة نعم لماذا؟ ....

20 ـ هل نالت هذه الإعلانات إعجابك؟ نعم ☐ لا ☐

ـ إذا كانت إجابتك بلا. لماذا؟ * محتواها بعيد عن اهتمامي ☐

* محتواها ممل ☐ * لغتها صعبة ☐ * معالجة سطحية ☐ * أخرى تذكر ☐

21 ـ هل اللغة في الإعلانات واضحة؟ نعم ☐ لا ☐

22 ـ ما هي اللغة المناسبة المفضلة لديك لتقديم هذه الإعلانات؟

* الدارجة ☐ * الفصحى ☐ * الفرنسية ☐ *مجمل اللهجات الجزائرية ☐

23 ـ هل تعتقد أن التلفزيون الجزائري يولي اهتمامًا بهذه الإعلانات بدرجة؟

* عالية ☐ * متوسطة ☐ * قليلة ☐ * منعدمة ☐

24 ـ هل تأخذ بجدية ما يقال في هذه الإعلانات؟ نعم ☐ لا ☐

ـ في حالة الإجابة بنعم. لماذا؟ ....

ـ في حالة الإجابة بلا. لماذا؟ ....

25 ـ ما هي نوعية الحجج التي تراها قادرة على التقليل من هذه الحوادث؟

* حجج صحية ☐ * حجج قانونية ☐ * حجج علمية ☐
* حجج دينية ☐ * حجج اقتصادية ☐

26 ـ ما رأيك في ديكور هذه الإعلانات؟ * جيد III * متوسط ☐ * رديء ☐

27 ـ ما نوعية الصور التي تجدها أكثر قدرة على الإقناع؟

*الصور الكاريكاتورية ☐ * الرسوم المتحركة ☐ *صور واقعية ☐ * صور فوتوغرافية ☐

28 ـ ما هي معاني الصور التي تجدها أكثر فعالية في التأثير والإقناع؟

* صور لكوارث أحدثها تسرب الغاز والتكهرب. ☐ * صور لضحايا هذه الحوادث. ☐

29 ـ أي صوت معلق لهذه الإعلانات تفضل؟*صوت امرأة ☐ *صوت رجل ☐ *لا فرق ☐

30 ـ بأي شكل تفضل أن تبث هذه الإعلانات؟ * حصص تلفزيونية ☐

* حوار ☐ * نكت ☐ * أغاني ☐ * أخبار ☐ * أفلام ☐

* مسرحيات ☐ * رسوم متحركة ☐ * صور واقعية ☐ * أخرى ☐

31 ـ ما هو الأسلوب الأكثر إقناعًا في نظرك؟

* التخويف ☐ * الأمر ☐ * الفكاهة ☐ *تقديم النصائح ☐

32 ـ هل من الأفضل أن تبرز الرسالة الإعلانية الخاصة بالحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية؟

ـ الجانب الإيجابي للحياة باحترام الإجراءات الوقائية والقواعد الأمنية. ☐

ـ الجانب السلبي لعدم احترام القواعد الأمنية. ☐

* صور عن طرق اتخاذ التدابير اللازمة للوقاية من هذه الحوادث؟ ☐

33 ـ ما هي الخصائص الشخصية المناسبة لمقدم الرسالة الوقائية المتعلقة بالحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب؟

* الصرامة ☐ * الجدية ☐ * الدعابة ☐ * التفاؤل ☐ *المرح ☐ *التشاؤم ☐

34 ـ هل تجد فوائد من متابعتك لهذه الإعلانات؟ * نعم ☐ لا ☐

ـ إذا كان الجواب بنعم: ما هي أهم الفوائد التي تجنيها من متابعة هذه الإعلانات؟

*اكتساب مهارات جديدة ☐ *تساهم في تغيير السلوكيات السلبية ☐ *التثقيف والتوعية ☐

35 ـ هل المعلومات المعرفية التي تحصلت عليها من خلال مشاهدتك للإعلانات أدت بك إلى تغيير سلوكياتك تجاه الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب؟ نعم ☐ لا ☐

36 ـ هل سبق لك بعد مشاهدتك لهذه الإعلانات؟* أنك قمت: * تهوية البيت ☐

* التأكد من صحة أنابيب ومفاتيح الغاز ☐ * التأكد من أن قارورة البوتان مغلقة ☐

*إبعاد الأجهزة الكهرومنزلية عن الأسلاك الكهربائية ☐ لا أقوم بأي بشيء آخر ☐

37 ـ بغض النظر عن التلفزيون ما هي الجهات التي يمكن أن تؤثر فيك بقوة لاحترام القواعد الأمنية لمكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب * الأولياء ☐ * المدرسة ☐

* المسجد ☐ * الأقارب ☐ * الأصدقاء ☐ * الخبراء ☐

38 ـ هل الإعلانات التي قدمتها سونلغاز حول الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب؟

* ناجحة ☐ * غير ناجحة [IV * متوسطة ☐ * لا أدري ☐

39 ـ هل تعتقد أن هذه الإعلانات قد تقلص من الوقوع في مثل هذه الحوادث؟

* نعـم ☐ * لا ☐ * لا أدري ☐

40 ـ هل من الضروري الاهتمام بتكوين معرفة خاصة بالإجراءات الوقائية من حوادث تسرب الغاز والتكهرب؟

* نعم ☐ * لا ☐

ـ إذا كانت الإجابة بنعم. ما هي الوسيلة التي تراها كفيلة بتكوين هذه المعرفة؟

* الإعلام ☐ * التربية ☐ * التعليم ☐ * مجتمعة ☐

41 ـ هل ينبغي على سونلغاز أن تدعم حملاتها التلفزيونية بوسائل أخرى؟ * نعم ☐ لا ☐

42 ـ في حالة الإجابة بنعم: كيف يكون ذلك؟ رتبها حسب الأولوية. * أيام دراسية ☐

* إقامة معارض ☐ * إلقاء محاضرات ☐ * ملصقات ☐ * التنقل إلى البيوت ☐

* أنترنيت ☐ *أبواب مفتوحة ☐ *إدماج مادة وقائية في البرامج المدرسية ☐

43 ـ هل توافق على تدخل الدولة للتطبيق الفعلي للقانون والمتابعة القضائية لمخالفيه وحمل المواطنين على احترام الترتيبات الكهربائية الغازية؟

* أوافق ☐ * أوافق بشرط (تذكر) ☐ * لا أوافق ☐

– لماذا لا أوافـق؟ * لأنني لا أثق بالقائمين على تطبيق هذه القوانين ☐

* لأنه يعتبر خرق لخصوصية الفرد ☐ * لأنه أسلوب ردعي لا يحتمل ☐

44 ـ ما هي اقتراحاتك لتحسين مستوى الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب لسونلغاز.

....

معلومات شخصية:

1/ **الجنس**: * ذكـــر ☐ * أنثى ☐

2/ **السـن**: * 18 ــ 25 سنة ☐

* 26 ــ 35 سنة ☐

* 36 ــ 45 سنة ☐

* 46 ــ 55 سنة ☐

* 56 سنة فما فوق ☐

3/ **المستوى التعليمي**: * أمّــي ☐

* أعرف القر ءة والكتابة ☐

* ثانوي ☐

* جامعي ☐

4/ **الحالة العائلية**: * متزوج * أعزب

5/ **مكان الإقامة**: * حي شعبي * حي راقــي * حي متوسط

الملحق رقم (2):

حصيلة السداسي الأول لتدخلات وحدات الحماية المدنية في الحوادث المنزلية

في حوادث الاختناقات :

01 جانفي إلى غاية 31 جوان سنة 2007

الأشهر	عدد التدخلات الاجتماعية	الاختناق بالغاز الطبيعي			الاختناق بغاز البوتان			الاختناق بغاز الكاربون			الاختناقات الناجمة عن المجاري التنفسية			الاختناقات بغازات سامة			الاختناقات بطرق أخرى			مكان الحادث	
		ع	مع	وفيات	ع	مع	وفيات	ع	مع	وفيات	ع	مع	وفيات	ع	مع	وفيات	ع	مع	وفيات	داجل المنزل	خارج المنزل
جانفي	79	24	34	01	14	27	03	28	59	08	01	01	-	03	04	-	09	03	06	69	10
فيفري	55	22	28	02	12	14	03	14	39	02	-	-	-	01	09	-	06	04	02	53	02
مارس	81	40	75	11	11	10	01	16	38	-	01	-	01	-	-	-	13	15	09	73	08
أفريل	48	16	21	-	05	07	09	06	15	-	05	05	-	02	51	-	14	12	07	40	08
ماي	44	14	27	04	01	01	-	02	02	-	12	04	08	-	-	-	15	07	08	28	16
جوان	46	12	12	-	-	-	-	05	05	12	10	06	04	01	-	01	18	12	12	30	16
المجموع	353	128	197	18	43	59	16	71	158	22	29	16	13	07	64	01	75	53	44	293	60